

LIFESTYLE

PLACE CERES

Año 02 | N° 14 | 2025



GOOD TIME

La manada: nuestro lugar seguro

CONOCE UNA NUEVA FORMA DE VIVIR EN SALUD



Somos los únicos con certificación STS: altos estándares en Seguridad, Tecnología y Sostenibilidad.

sinb

Por un mundo sin b

Somos la única in
aliada con Sinb
gestión de residuos
inorgánicos



Entregamos vivie
eficiencia ener
hacemos uso resp
agua y gestión de re
en la constru

B E N G A L A
inmobiliari

LA MARINA
by B E N G A L A

AV. LA MARINA 2255

CONTÁCTANOS: 9

NOVA FORMA EN MIGUEL



Construimos fachadas con tecnología en durabilidad y resistencia.

aa®

asura

mobiliaria

® para la
orgánicos e
OS.

vienda
rde

**endas con
rgética,**

onsable del
esiduos en la
cción.

ALA

a

041 720 346

MarAbierto
by Bengala

AV. COSTANERA 2790 - MALECÓN

Imágenes referenciales



INTIPALKA

EL SOL
SE PONE,
EL VERANO
SIGUE



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S



INTIPALKA
VINO
ROSE SYRAH
2024
750 ml
VALLE DEL SOL
PERÚ

C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O



Rendimiento todoterreno a toda velocidad.

PORSCHE CAYENNE.

Descubre el SUV más deportivo y emocionante
con hasta 739 HP de potencia y una aceleración
nacida en la pista.

PORSCHE



#1

**WORLD'S MOST ADMIRER
WINE BRAND 2025**

**DRINKS
INTERNATIONAL**

 CATENAWINES

WWW.CATENAWINES.COM

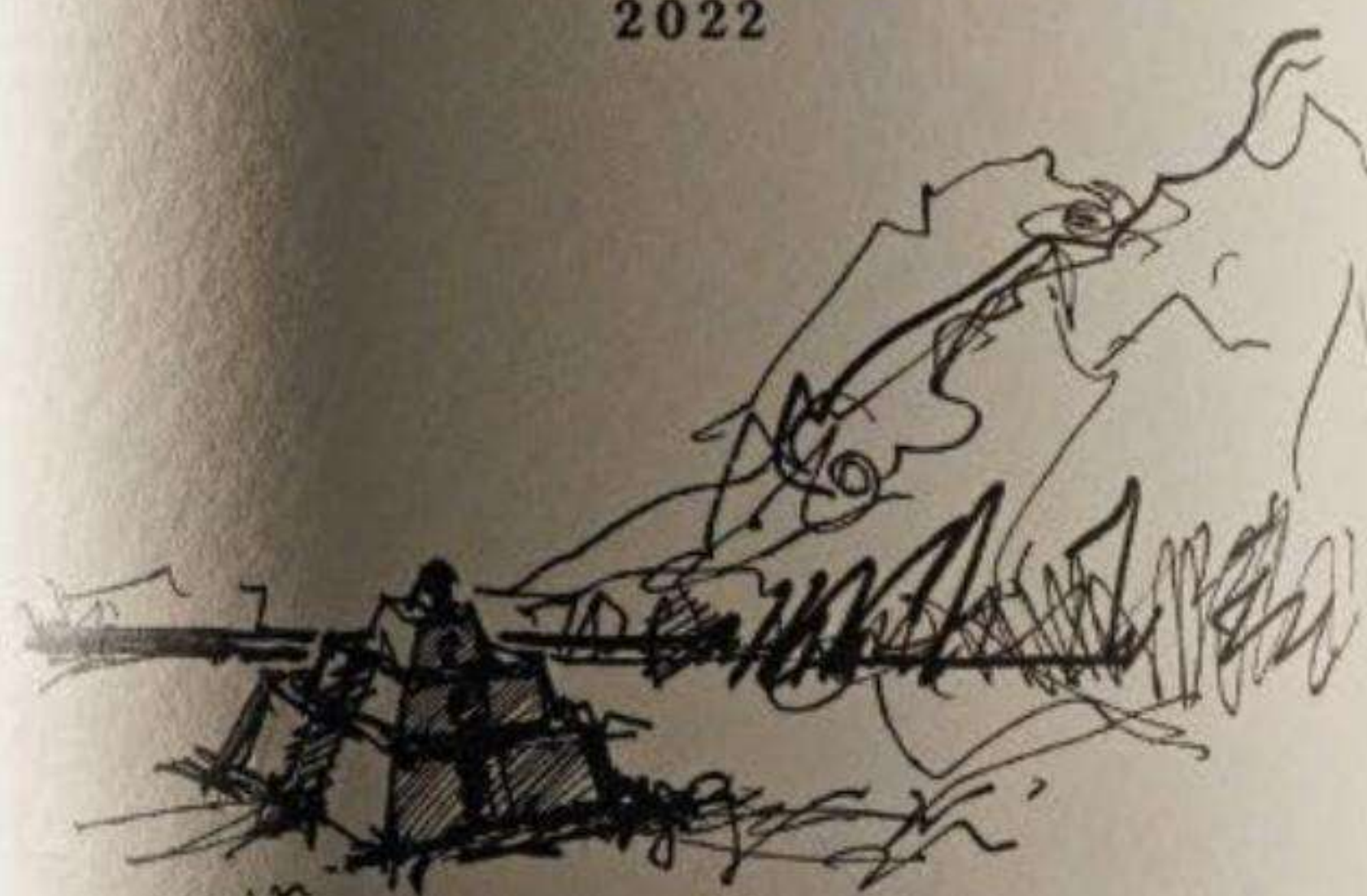
T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I



CATENA

MALBEC

2022



High Mountain Vines

*Our ancient and biodiverse vines
thrive in the high-altitude peaks of the Andes,
cared for by the Catena family for over a century.*

BODEGA Y VIÑEDOS CATENA

Natana Zapata
3^{ra} GENERACIÓN

SINCE
1902

Laura Cobos
4^{ta} GENERACIÓN

MENDOZA, ARGENTINA

CAS EN EXCESO ES DAÑINO

Taninos de Jumilla

Cuando hablamos de Jumilla se nos viene a la mente la monastrell, y una de las bodegas que mejor la representan es Bodegas 1890, que debe su nombre al año de la fundación de García Carrión. Sus vinos son fruto del trabajo de seis generaciones que, a través de los años, han ido transmitiendo las prácticas culturales más adecuadas y a su vez adaptando las mejores variedades de uva a las tierras de Jumilla, zona privilegiada por sus contrastes de montes y valles. La variedad predominante es la monastrell, uva noble, muy bien adaptada a la escasez de lluvias, de una excepcional calidad, concentrada en taninos y polifenoles. Junto a esta variedad tradicional, García Carrión ha cultivado otras de elevado prestigio como la ya conocida tempranillo, cabernet sauvignon, syrah y merlot. Todas estas cepas son cuidadas al milímetro en la bodega, lo cual permite mantener intacta la calidad natural y aumentarla en los procesos de fermentación. La crianza se desarrolla en barricas de roble americano y francés, esto dependiendo de la línea.

Uno de los vinos más premiados de la bodega es el Reserva, que permanece como mínimo tres años en crianza, entre barricas de roble y botella. Las instalaciones cumplen todas las normas internacionales de aseguramiento de la calidad: ISO, BRC e IFS. Castillo San Simón, una de las marcas de García Carrión, refleja todas las bondades adquiridas en cada fase de su elaboración y son fieles representantes del riguroso criterio de calidad. Sus vinos han sido galardonados en los últimos años con numerosos premios nacionales e internacionales. Las instalaciones de la bodega se ubican en la zona conocida como Herrada del Tollo. Esta importante firma murciana ha ido consolidándose, generación tras generación y, en la actualidad, se encuentra en plena expansión. Cuenta con un viñedo propio de 300 hectáreas de extensión, pero controla también unas 2.000 hectáreas más de viña. En bodega existen 2.600 de barricas de roble americano y 600 de roble francés.

J. García Carrión (JGC), una pequeña bodega familiar en sus inicios, empezó, a principios de los 80s, una revolución en el sector vinícola. Actualmente, es una de las firmas más importantes de España no solo por

sus vinos, sino también por los zumos de frutas y otros productos. Además de la D.O Jumilla, el grupo J. García Carrión (JGC) posee, en La Rioja Alta, la bodega Solar de Carrión, donde destacan su crianza y su reserva Antaño. En la Comunidad Valenciana, por su parte, está presente con la marca Barón de Frignani (D.O. Utiel-Requena) y Viña Lucentum (D.O Alicante). Su expansión también alcanza las prestigiosas tierras vinícolas castellano-leonesas. Mayor de Castilla es la marca escogida para la D.O. Ribera del Duero, y el blanco Solar de la Vega, para la D.O. Rueda. Por último, J. García Carrión tiene la bodega Jaume Serra en el Penedès, donde elabora vinos y cavas de calidad.

En cuanto a los vinos que esta firma tiene en Lima, se encuentra el premiado Castillo San Simón Gran Reserva Monastrell 2010 (Challenge International du Vin 2011 - Bronze Medal, International Wine and Spirit Competition 2012 - Bronze Medal, Challenge International du Vin 2011 - Bronze Medal y International Wine and Spirit Competition 2012 - Bronze Medal). Pasa 18 meses en barricas de roble americano, otros 18 meses en barricas de roble francés de Allier y seis meses de botella. Otro que destaca es el Castillo San Simón 12 months aged barrel (Challenge International du Vin 2011 - Bronze Medal, International Wine and Spirit Competition 2012 - Silver Medal). La crianza de este Reserva 12 months aged barrel es de doce meses en barricas de roble americano, otros doce meses en barricas de roble francés de Allier y seis meses de botella. Por último, tienen el Castillo San Simón Crianza Monastrell 2012 (International Wine and Spirit Competition 2012 - Bronze Medal). Se crió seis meses en depósito de acero inoxidable y otros seis meses en barrica de roble americano. Como lo ven, siguen llegando vinos complejos. Hay que probarlos para conocer esta D.O de fama mundial.

John Santa Cruz Manco
Director





CONECTA CON TUS CLIENTES

Comparte tu contacto con solo un toque.

✓ Mejora tu networking.

✓ 100% actualizable.

✓ Ahorra costos.

✓ Ecológicas.



CONTENIDO



20

LA MANADA:
NUESTRO LUGAR
SEGURO



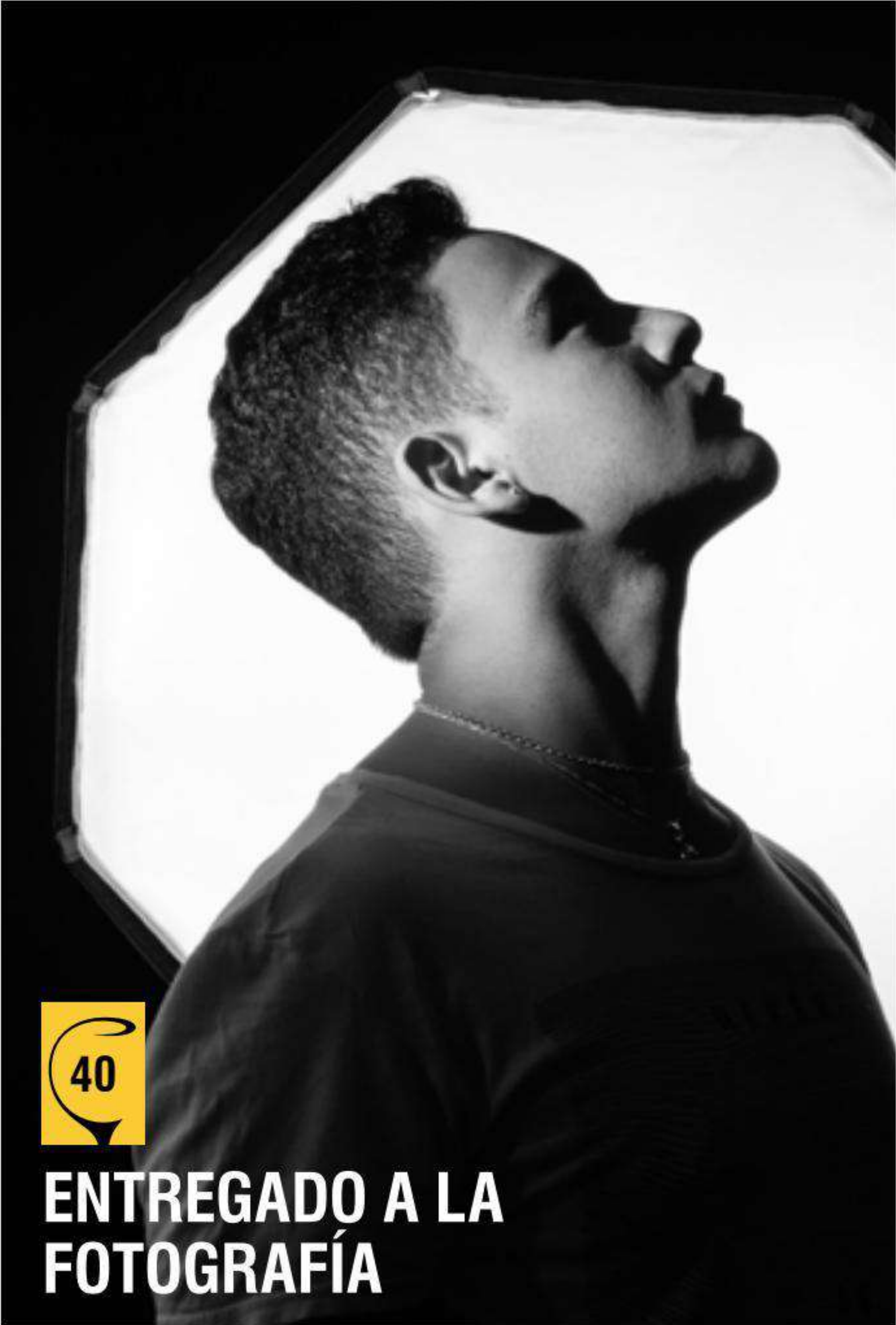
26

EL PODER DE
CREAR Y ACTUAR



36

CALIDAD,
ELEGANCIA Y
SOSTENIBILIDAD



40

ENTREGADO A LA
FOTOGRAFÍA



48

VIVIENDA
DEL FUTURO



68

AUTO DE LUJO



ARGENTO

SINGLE BLOCK

ALTAMIRA
MALBEC ORGANICO
2021



BODEGA
ARGENTO



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



74

LA VIRTUD DE
PUENTE ALTO



78

JOYAS
HECHAS DE
MALBEC



82

FILOSOFÍA
ORGÁNICA



88

NATURALMENTE ORGÁNICOS
Y SALUDABLES



92

BURBUJAS QUE
TRASCIENDEN



96

EXPERIENCIA
SENSORIAL



102

BARCELÓ SUMMER:
VIVE AHORA



106

DESDE LAS
RAÍCES



112

TESOROS DE
ANDAHYLAULAS



116

SONIA:
LEGADO
FAMILIAR



122

SINTONÍA
MARINA



128

EXPLORANDO
SABORES

Winkler *alimentos*



**HARMLESS
MOSTAZA
390 GR.**



**EGGLESS
MAYONESA
ORIGINAL 352 GR.**



**HARMLESS
KETCHUP
390 GR.**

DELICIOSAMENTE SANO

EGGLESS

HARMLESS

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

Director General
John Santa Cruz Manco

Editora General
Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora Web
Fabiana Deekes Ibárburu

Diseñador Gráfico
Gustavo Panta Vera

Redactores
Alex García
Facundo Carrasco
Milagros Casas I.
Samuel Hurtado
Aaron Plasencia
Sara Rios

Producción
Joaquín Cruzado
Pilar Lopez
Juan Paul Manco
Jean Perez Centeno
Claudia Aguilar
Jacqueline Torres

Fotografía
Jaime Cuellar
Cristhian Cisneros
Mia Pinedo
Samantha Robles
Santiago Rodriguez
Daniel Yong

Webmaster
Erick Cajas

Community Management
Valeria Infante
Ximena Vilela
Luvanné Yaranga

Columnistas
Claudia Aguilar
Karen Alvarez
Rosa Bonilla
María Elena Cárdenas
Silvia de Tomás
Soledad Marroquín
Livio Pastorino
Jasmine Rincón
Juan Pablo Robles



Foto de portada:
Joaquín Cruzado



LLEGAMOS A TODO EL PERÚ

LA PETACA
LICORERÍA

VINOS, LICORES, CRISTALERÍA Y MÁS

CALIDAD | EXCLUSIVIDAD | CONFIANZA



ENCUÉNTRANOS AQUÍ

WWW.LAPETACA.PE



@LAPETACA_PERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



LA BEAUTÉ

Louis Vuitton, la reconocida casa de lujo francesa, anuncia su entrada al mundo del maquillaje con La Beauté, su primera línea de cosméticos. La colección, que debutará en otoño de 2025, ha sido creada de la mano de la dirección creativa de Pat McGrath, una reconocida maquilladora que lleva más de 20 años trabajando junto con Louis Vuitton en los desfiles de moda y ha colaborado con prestigiosas marcas como Giorgio Armani para su línea de maquillaje, Dolce & Gabbana y Zara. Para mantener la esencia y distinción de la marca, cada producto se presentará en elegantes estuches de piel. La colección estará disponible en boutiques seleccionadas de Louis Vuitton y en su sitio web oficial a partir del otoño de 2025.



HAPPY GILMORE 2

Los fans de Adam Sandler están de fiesta, ya que el muy esperado estreno de Happy Gilmore 2 ha sido confirmado para el 25 de julio de 2025 en Netflix. La secuela de la comedia deportiva que marcó una generación llega con nuevas sorpresas y un elenco que promete dar mucho de qué hablar. En esta nueva entrega, además de la participación de Sandler, veremos a nuevas estrellas hacer su swing en el campo de golf. Entre los nombres destacados están Sunny Sandler, Sadie Sandler, John Daly, Blake Clark, y Paige Spiranac. Juntos, este nuevo equipo de talentos busca hacer un hoyo en uno y llenar de carcajadas a la audiencia.



VIAJE GASTRONÓMICO

Cala Restaurante & Lounge, con dos décadas en el mercado gastronómico, se ha consolidado como uno de los lugares más exclusivos de Lima. Ubicado frente al océano Pacífico, ofrece una experiencia culinaria que combina la frescura de los insumos peruanos con una impresionante vista al mar. Con su nueva carta, Cala continúa su compromiso de resaltar lo mejor de la cocina costera peruana. El bar de Cala es una atracción en sí misma. Bajo la dirección del head bartender Manuel Cigarrostegui, los cócteles de autor ofrecen un enfoque innovador, con ingredientes como el erizo y el pulpo, reinterpretados para sorprender a los paladares más exigentes.



TRADICIÓN MEXICANA

Como Agua para Chocolate celebra 25 años de llevar la auténtica gastronomía tradicional mexicana al corazón de San Isidro. Este reconocido restaurante, inspirado en la célebre novela de Laura Esquivel, se ha convertido en un referente de la cocina mexicana en Perú, ofreciendo una carta que rinde homenaje a los sabores de Veracruz, Oaxaca y Puebla. Alejandra Peralta, chef y fundadora del restaurante, llegó a Lima en 1999 con la misión de imponer la auténtica cocina mexicana en la capital. Ella se inspira en Tita, la protagonista de la novela de Esquivel, para transmitir la pasión por los sabores mexicanos. «Por mis venas no corre sangre, sino guacamole», afirma la chef.



LA PELIRROJA

Tras su exitosa presentación en el Festival de Viña del Mar, donde fue galardonado con Gaviotas de Plata y Oro, Yatra sorprendió a sus fans con un adelanto de esta canción, generando gran expectativa. Con la llegada oficial de «La Pelirroja», el artista colombiano nos ofrece una historia de desamor y nostalgia, narrada con su inconfundible estilo emocional. «La Pelirroja» refleja la maestría de Yatra para contar historias a través de sus letras, explorando los sentimientos de incertidumbre y frustración en una relación amorosa que nunca llega a concretarse. Cada verso se convierte en una confesión íntima, conectando con quienes han experimentado amores llenos de idas y vueltas.

EFICIENCIA DEPORTIVA

El Suzuki New Swift Hybrid llega al mercado peruano con un diseño deportivo y moderno, integrando lo último en tecnología y confort. Este hatchback híbrido ofrece una experiencia de manejo excepcional, destacándose por su eficiencia y estilo. Su interior, cuidadosamente diseñado, incluye un panel frontal flotante que le otorga un toque contemporáneo y elegante. Destacan los detalles en negro con toques de plata satinado y piano black, que refuerzan la sensación de calidad y deportividad dentro del vehículo. Además, cuenta con un sistema multimedia avanzado, con una pantalla digital de hasta 9 pulgadas que muestra información crucial, como el consumo de combustible y los indicadores de advertencia.



CELEBRA LA AUTENTICIDAD

Desigual lanza su nueva colección otoño-invierno bajo el nombre «We Love to Be Different», una propuesta que celebra la autenticidad y la autoexpresión. La firma española apuesta por diseños que desafían las convenciones, con una invitación audaz a destacar aquello que nos hace únicos. La colección está diseñada para la mujer mediterránea, cosmopolita y sin miedo a sobresalir, llevando su estilo como bandera. Desigual invita a las mujeres a experimentar con colores atrevidos, patrones inesperados y a abrazar su autenticidad como un distintivo personal. Cada prenda es una declaración de independencia estilística, diseñada para mujeres que buscan romper moldes y contar su historia a través de la moda.

BLEND EXCEPCIONAL

Bodega Trivento, reconocida por su excelencia en la vitivinicultura argentina, lanza su más reciente propuesta: Trivento Stratus, un vino que refleja la perfecta armonía entre los mejores terroirs del Valle de Uco. Este blend complejo y elegante está compuesto por un 70% de Malbec, 20% de Cabernet Franc y 10% de Merlot, provenientes de tres zonas distintivas: Paraje Altamira, Los Chacayes y Gualtallary. «De la combinación de las expresiones aromáticas y texturas de cada terruño, resulta un vino con un balance perfecto que invita a degustar con todos los sentidos», comentó Germán Di Césare, Director Enológico de Bodega Trivento y creador de Stratus.



DEAR KARMA, I REALLY HATE YOU RIGHT NOW, YOU MADE YOUR POINT!

KARMA
IS A
BITCH

DEAR KARMA, I REALLY HATE YOU RIGHT NOW, YOU MADE YOUR POINT!

**La manada:
nuestro lugar**

Good Time unió a Mario, Laura y Gerardo para divertir a miles de personas cada día. Nos juntamos con ellos para su primera portada en conjunto, donde revelaron más sobre el proyecto que les permitió ser genuinamente auténticos.



r seguro



¿Cómo inició Good Time?

Gerardo: Laura me mandó un mensaje diciendo que me iba a escribir Abneer, su productor, porque quería hacer un proyecto con nosotros. Él me contactó, hice el piloto y funcionó. Llegué porque le había escrito una vez a Laura para hacer contenido. Ella se lo comentó a Abneer y aquí estamos los tres. Siempre le digo a los chicos que gran parte del éxito que tenemos es porque contamos con todo el soporte técnico de Todo Good.

¿Cómo es la experiencia de transmitir en vivo?

Mario: Hemos evolucionado bastante, sobre todo en la confianza. Corregimos también algunas cosas que a veces se nos escapaban de las manos. Fuimos modulando todo a medida de la respuesta del público. Si es que de pronto alguien está a punto de caer en la funa, sabemos que los demás vamos a estar ahí.

Laura: Lo que pasa es que somos bien sensibles. No necesariamente pueden notar que estamos peleando. Luego, en el chat nos decimos todo lo que no nos gusta. Siempre cuidamos de que la buena vibra no se cargue. Finalmente, los comentarios en vivo son los que llevan el rumbo del programa.

¿Cuál es la mejor anécdota que han vivido en lo que va del programa?

Mario: La graduación de Gerardo. En realidad, la habíamos cuadrado en el chat, pero como Laura no leyó, comenzamos a borrar los



mensajes. Le pregunté a la señora que trabaja en mi casa si quería prestarse para la broma. Le dije que entre, diga unas palabras, y en determinado momento cuente que no es la mamá. Lo hizo a la perfección.

Laura: Abneer venía terapeándome en el camino. Me dijo que saque el lado más sensible de 'la mamá' de Gerardo, pues no es una persona del medio. Di un mensaje bonito desde una posición de madre, aunque al final era una broma de los chicos.

¿Y el momento más incómodo?

Gerardo: La entrevista a las actrices de Betty, la fea. Esto pasó porque Laura no estaba.

Mario: Las manos me sudaban porque, desde que entraron las actrices, yo le cambié el nombre a una. Se llama Lorna. Me imaginé que se llamaba Lorena. Sentí que había una barrera que no podía cruzar en la entrevista. Sabía que las chicas venían porque tenían una obra y una gira. Antes de que se vayan, les dediqué unas lindas palabras.

Justo al regreso de Laura ocurrió la polémica. ¿Cómo decidieron abordarlo?

Gerardo: En cada programa hablamos de lo que nos ha pasado ya sea el fin de semana o el día anterior.

Mario: Si a mí me pasa algo, lo

primero que voy a hacer es mandar un audio o un video al grupo. Independientemente de que el viaje de Laura hubiera salido bien o mal, igual íbamos a comentar sobre el tema.

Laura: Ellos ya se habían dado cuenta de que habían varios grupos en ese viaje. Era notorio para el espectador también. El título de ese día era 'Regresa la reina de la manada'. La verdad es que me siento respaldada por todos lados. Agradezco que esta experiencia haya traído mucho debate y reflexión. Mi hija tiene seis años. En algún momento se ha sentido excluida por sus amigas y ha venido llorando a mi casa. Yo le digo que eso no significa que

esté haciendo algo mal. Le fui fiel a mi esencia y no traté de encajar. Sin embargo, esto me hizo pensar que hay mucha gente que pasa ese tipo de exclusión y no tienen la seguridad para afrontarlo. En un mundo de ovejas negras, hay que ser una oveja fucsia.

¿En qué momento de su vida se encontraban antes del éxito de Good Time?

Mario: Me sentía un poco frustrado con la vida. He probado un poco de todo y he fallado muchas veces. No entendía por qué. No lo mostraba en cámaras, pero sí me afectaba a nivel personal y emocional. Tengo el negocio de las casacas. Sí me va bien, pero no para mantener el ritmo de vida que manejo gracias a EEG. Es una angustia diaria vivir dependiendo de un solo trabajo que encima es voluble. Siempre está el riesgo de que te lesiones. Cuando comenzó el proyecto, sinceramente estuve a punto de renunciar. Inclusive, le escribí a Laura: 'si tú te tiras para atrás, yo me tiro para atrás contigo'. No obstante, me gustaba la idea de tener un lugar donde expresarme y mostrar una faceta auténtica.

Laura: Recién había vuelto de México. He tenido muy buenas oportunidades de crecer en Perú, pero quería un proyecto de streaming. Yo también tengo problemas para decir que no. Mi problema es que muchas veces la gente ve en mí cosas que yo no veo. Abneer insistía en que tengo talento, sin embargo, siempre he sufrido del síndrome del impostor. Este proyecto lo he agarrado

con fuerza. Nosotros no ganamos un millón de dólares por esto. Se trata de demostrar que podemos cambiar la conducción y la plataforma en Perú. Es cuestión de talento y química.

Gerardo: Como lo he contado en un par de ocasiones, no sabía a dónde apuntar. Estaba pasando por un momento complicado. Creo que no iba a poder aguantar un mes o dos meses en la misma situación. Cuando terminé la llamada con Abneer, dije que no iba a ir. Ninguno quería ir. Yo no le tenía confianza ni a Mario ni a Laura. Era la primera vez que los veía en el piloto y salió súper bien. Hoy, Good Time es mi terapia. Le cambié la vida a estas personas y ellos cambiaron la mía ja ja ja. Me salvaron.

¿Qué proyectos están desarrollando al paralelo?

Mario: Sigo en Esto Es Guerra. Tengo mi negocio de casacas y un bar con temática mexicana en Los Olivos que se llama Rosa Mezcal. También un taller de bordado en Alabama.

Gerardo: Yo soy papá de dos hijos. En mis tiempos libres trato de estar con ellos. Trabajo con mis redes sociales. En algún momento me gustaría volver a Youtube, pero con un equipo de producción.

Laura: Estoy en Al Sexto Día y en La Noche Habla. Me encantan las redes y el streaming, aunque la televisión es un multiverso donde soy otra fragmentación. En Good Time realmente pueden apreciar mi verdadera personalidad. No puedo negar que mi fuente de in-

gresos más grande son las redes sociales. Para eso hay que tener un equipo consistente que entienda tu esencia.

¿Cuál es el mensaje que tiene cada uno para toda la gente que los ve de lunes a viernes?

Gerardo: Estoy agradecido porque la manada me salvó. Vamos a seguir esforzándonos día a día. Siempre le digo a Mario y a Laura que nosotros mismos somos la competencia. No miramos a los costados. A los grandes los veo chiquitos y a los chiquitos ni los veo ja ja ja.

Mario: Agradecerles por habernos recibido con los brazos abiertos Entré con ciertos temores al mundo del streaming. Pensé que no me iban a perdonar el hecho de venir de la televisión. Me sentí realmente en familia. Gracias por este cariño tan genuino y sincero. Este concepto de ser una manada es algo que la gente interioriza. Todas las heridas del pasado y esos errores que tuve y me atormentaban cada mañana al despertar y cada noche antes de dormir ya no existen. Good Time es un antes y un después en mi vida.

Laura: Gracias por permitirme ser yo misma. Durante años, he estado encasillada en el estereotipo de ser Miss. Si es que una marca o de pronto alguien no quiere trabajar conmigo por mi manera de ser, es lo mejor que me puede pasar. Necesito estar con la manada que se compenetre conmigo. Siento que en Good Time he encontrado una manada real.

PRODUCCIÓN:**DIRECCIÓN GENERAL**

Jean Perez Centeno
@sspicy.pissces

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriaburga26

STYLIST

Claudia Aguilar
@clau.quinn

VESTUARIO

La Atelier
@laatelier_peru
Dockers
@dockers_peru

MAQUILLAJE

Isai Suárez Calopino
@isaicalopino
Deborah Suárez Calopino
@deborahcalopino

PEINADO

Charo Bojorquez
@charobojoquez

ACCESORIOS

Joyas & Tiaras de Gloria
@joyasytiarasdegloria

LOCACIÓN

BTH Hotel Boutique Concept
@bth_hotel

AGRADECIMIENTOS

Good Time @goodtimepee
Abneer Robles @izpatas

EL PODER DE CREAR Y ACTUAR

Carolina Cano nos revela el apasionante viaje que ha recorrido desde los escenarios hasta la producción teatral. Además, la actriz comparte su reciente proyecto 'Limones, Limones, Limones, Limones, Limones', producido por Mikhael Page, y la pasión que mantiene viva su carrera en el teatro.

Escribe: Sara Ríos

Reconocida por su versatilidad y talento, Carolina Cano ha dejado una huella imborrable en cada una de las disciplinas en las que se ha aventurado. Desde sus inicios en el teatro, donde ha interpretado personajes icónicos, hasta su impacto en la televisión y el cine, la artista peruana ha demostrado una capacidad única para transformarse y conectar







diferente a ella. «Estamos explorando mucho el personaje justamente ahora que estamos en ensayos. Es un personaje distinto a mí y me encanta porque es retador, también por el cambio de look. Bernarda es una chica seria, fría y no demuestra sensibilidad. Tiene un universo detrás que estoy descubriendo. Es emocionante este proceso», dice.

Cano participará al lado de César Ritter, reconocido actor por aparecer en distintos proyectos televisivos y teatrales. «Tenemos una química maravillosa, ya que lo comprobamos en 'Morir de amor'. La pasamos súper bien y aprendo mucho de él. Siento que me suma como actriz». Carolina se muestra muy ilusionada por este proyecto que se presentará en el teatro del Centro Cultural Ulima. Del

con el público. Con una trayectoria que abarca diversos géneros y roles, ha logrado conquistar a audiencias de todas partes, consolidándose como una de las figuras más queridas y respetadas del entretenimiento.

En conversación con la revista Placeres, Carolina nos habla sobre su interpretación junto a César Ritter en la obra 'Limones, Limones, Limones, Limones' de Sam Steiner. «Mikhail Page, director y mi socio en la Ira Producciones, me pro-

puso este proyecto. Es mi primer reto de trabajar como actriz y productora. Él y yo trabajamos juntos produciendo teatro hace tres años. Eventualmente, el plan era que yo también actuara en alguna de las obras. Asimismo, tenía ganas de retarme porque no es una obra común», expresa.

En esta puesta en escena, la actriz interpreta a 'Bernarda'. La también productora confiesa que este proyecto es bastante retador porque su personaje es



mismo modo, revela su admiración por Mikhael Page, director de la obra. «Tiene un talento especial. Como actriz siempre he dicho 'me encantaría que me dirija'. Uno como actor prueba muchas cosas, pero no todos los directores te retan o sacan de tu zona de confort», asegura.

Carolina Cano relata su pasión por la actuación y sus vivencias en el teatro. «Ahora no solo actúo, sino que lo produzco. Esto me genera muchas ilusiones. Para mí, el teatro siempre ha sido un medio hermoso, donde puedo generar emociones en las personas y en mí misma. Cuando he querido huir, estaciono mis pensamientos y digo 'el teatro me da lo que nada me ha dado' porque es un sentimiento auténtico». También nos cuenta sobre su experiencia como productora de teatro y sorprendió



al contar que no es un trabajo fácil. «Es muy retador porque hay empresas que no tienen interés en aportar en la cultura. Hay otras que sí desean apoyar, pero no pueden. Me cuestiono demasiado porque es loco que no todos podamos sentir lo mismo por el teatro». La talentosa actriz se despide e invita al público a ver esta puesta en escena que se estrena el próximo 08 de mayo en el teatro del Centro Cultural Ulima.



Versus

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

Un filme puede brindarnos historias totalmente reales o introducirnos en la piel de personajes que jamás existieron, aislarnos en mundos que nunca podremos pisar y hacernos sentir una inmensa algarabía, emoción e incluso terror. A través del tiempo, el cine ha evolucionado de manera asombrosa implementando técnicas jamás antes vistas. Actualmente, existe una predominante diferencia entre dos estilos de hacer y ver el cine: live action y animación.

Los inicios del cine fueron en mudo, sin sonido y con unas técnicas de grabación muy embrionarias, pero el gran avance de la tecnología ha permitido que todo lo que podemos apreciar en pantalla grande tenga un realismo increíble. Muchas de las vastas producciones que han arrasado con todo en taquilla durante los últimos años de una u otra manera han sido parte de esta tendencia a realizar películas bajo los estilos mencionados, pero ¿existe una marcada diferencia entre ambos? ¿Qué estilo es el favorito del público y el más rentable para los estudios cinematográficos?

Desde mi punto de vista, cada estilo tiene su propia forma de generar interacción y emoción con el público. La mayoría de películas se realizan en formato live action, donde contamos con actores y actrices reales sumergidos en sets de grabación real o diseñados. Aunque nos encontramos en el pico más alto del uso del CGI, algo que le aporta este estilo al entretenimiento es el toque realista que toda historia tiene de por sí, genera mayor conversación y conexión con el espectador; sin embargo, a pesar que detrás de todo ello hay una gran producción también existe un miedo enorme a la decepción y poca recepción de las personas, lo que puede resultar en estrepitosas pérdidas. Arma de doble filo.

Por otro lado, la animación puede ser altamente cuestionable en la forma en como se puede ver un filme o el poco realismo que puede existir, pero si un punto a favor tiene este estilo es que la imaginación puede tocar picos muy altos y la historia puede recorrer caminos que un live action no podría. Tenemos grandes ejemplos en los últimos años

en cuanto a lo acertado que puede ser esta acción. La nominada y ganadora en los Premios de La Academia, *Flow*, es un claro ejemplo de que la animación se encuentra en un estado de gracia luego de años sombríos. Los estudios actualmente apuestan por este ritmo, ya que no cuesta mucho. Sin duda alguna, no es algo que los estudios busquen, por lo que cada historia hecha en formato animación viene con más alma y corazón de lo que se espera.

Ahora, ¿cuál es el favorito del público? Definitivamente el público en general opta por el live action por puntos como el realismo, la conexión y el frenesí que historias así pueden causar. Desde *Titanic* a las grandes producciones de Marvel Studios el estilo live action sigue demandando en el mercado un arduo trabajo, pero también una gran recepción. Siempre he escuchado que la animación suele ser más para niños y que no tiene mucho que aportar, pero en defensa puedo decir que no es así. Un estilo animado puede dar mucho más de lo que se espera. Además, podemos encontrar narrativas crudas, grises y con el cuchillo entre el guión listo para lastimar hasta la más profunda fibra.

Las diferencias están más que esclarecidas. El espectador ya no puede entrar en campo de dudas, sino más bien poder apreciar ambos estilos que lo único que buscan es brindar un mensaje de reflexión o tan solo dar un gran momento de diversión para todos los que amamos el séptimo arte. A pesar que exista un versus en los estilos, algo a lo que puedo alentar desde mi trinchera es que valoremos el producto cinematográfico sea cual sea el estilo, porque de una u otra manera nos brinda un momento para salir de nuestra burbuja llena de rutina y pensamientos intrusivos. El cine es como la vida: subjetiva. Muchas gracias por leerme, que la fuerza los acompañe.



Periodista de cine
@cinesamu



CATENA ZAPATA

SINCE 1902



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles

En un mundo donde el tiempo es oro y la comodidad es prioridad, la tecnología del hogar se convierte en nuestra mejor aliada. Taurus, una marca que lleva más de seis décadas apostando por la innovación, nos invita a hacer de cada espacio un lugar práctico, moderno y lleno de soluciones inteligentes. Hoy te traigo un repaso por algunos de sus productos estrella que seguro querrás en tu lista.

HOMELAND: LA ASPIRADORA QUE LO HACE TODO

¿Cansado de lidiar con el polvo en esos rincones imposibles? La aspiradora Homeland de Taurus llega para salvar el día con su potencia y diseño compacto. Limpia con rapidez y precisión, convirtiéndose en tu mejor compañera para mantener la casa impecable sin esfuerzo.



ELITE: LA LICUADORA QUE NUNCA TE ABANDONA

Si eres de los que empieza el día con un batido energético, la Licuadora Elite será tu nueva mejor amiga. Potente, versátil y con cuchillas que no se rinden ante ninguna receta. Esta licuadora es lo que necesitas para sacar el máximo de tus ingredientes.



ESCOBA 3 EN 1: LIGEREZA Y VERSATILIDAD AL SERVICIO DE LA LIMPIEZA

La aspiradora escoba 3 en 1 redefine la limpieza rápida con su diseño ergonómico y multifuncional. ¿Necesitas algo compacto y efectivo? Aquí tienes la solución. Además, puedes adaptarla como aspiradora de mano para esos detalles que requieren un extra de precisión.



SILVER FRYER: FREIR SIN CULPA Y CON MUCHO SABOR

Adiós al exceso de aceite y hola a la cocina saludable. Con la freidora de aire Silver Fryer, podrás preparar tus platillos favoritos de manera más ligera, pero igual de deliciosa. Papas crujientes, nuggets dorados y mucho más. Todo en cuestión de minutos.



FENIX: COCINA MODERNA EN UN SOLO MOVIMIENTO

La cocina eléctrica mod Fénix es ideal para quienes necesitan practicidad sin comprometer el estilo. Compacta, potente y fácil de usar, hará que cualquier platillo sea más sencillo de preparar. Perfecta para espacios pequeños o como complemento versátil en la cocina.



NEOGLASS: TECNOLOGÍA QUE CALIENTA CON ESTILO

El hervidor Neoglass no solo es eficiente, también elegante. Su diseño en vidrio y panel digital es un guiño a quienes buscan funcionalidad con un toque de sofisticación. Perfecto para tus infusiones y esas pausas de café que no pueden faltar.



Estos productos son solo una muestra del compromiso de Taurus con el diseño funcional y la tecnología accesible. Cuando se trata de transformar tu hogar, Taurus está listo para hacerlo con estilo.



HP Amplify 2025: Tecnología, sostenibilidad y una experiencia gamer

Por Juan Pablo Robles*

Nashville fue el epicentro de la innovación de este año con HP Amplify 2025, un evento que reunió a líderes de la tecnología, socios globales y prensa especializada para mostrar el futuro del trabajo, la sostenibilidad y el gaming. Fui el único periodista peruano presente en HP Amplify 2025, un evento que reunió a líderes globales y presentó más de 80 innovaciones diseñadas para transformar nuestro día a día.

Durante el evento, tuve la oportunidad de reencontrarme con Enrique Lores, CEO de HP, con quien había coincidido anteriormente en Silicon Valley en 2017, cuando aún era presidente de la división de impresión y sistemas personales de la compañía. Este reencuentro reafirmó el liderazgo constante de HP en el sector tecnológico y añadió una conexión especial a esta experiencia. Un momento destacado fue también la entrevista con Gagan Singh, head de HyperX, quien compartió detalles sobre los nuevos HyperX Cloud III S. Estos auriculares inalámbricos no solo ofrecen una calidad de audio inmersiva y comodidad para largas sesiones de juego, sino también la posibilidad de personalizar su diseño, permitiendo a los gamers expresar su estilo único.

Un nuevo horizonte para el trabajo híbrido

HP destacó su apuesta por la transformación laboral con dispositivos como las HP EliteBook 8 Series y las HP EliteDesk 8 Series, diseñadas para maximizar la productividad. Equipadas con inteligencia artificial, estas herramientas ofrecen experiencias personalizadas y seguridad de última generación, incluyendo protección contra amenazas cuánticas. Con estos dispositivos, HP busca redefinir los entornos laborales híbridos y asegurar que empresas y trabajadores estén preparados para los retos del futuro.

Tecnología al servicio de la sostenibilidad

La responsabilidad ambiental ocupó un lugar central en HP Amplify 2025. La compañía reafirmó su compromiso

con el planeta a través de su programa HP Amplify Impact, que impulsa el uso de materiales reciclados y reduce el consumo energético. Las impresoras de la serie HP LaserJet Enterprise 8000 destacaron como un ejemplo de esta filosofía, al combinar inteligencia artificial para el mantenimiento predictivo con un enfoque sostenible en su diseño y operación.



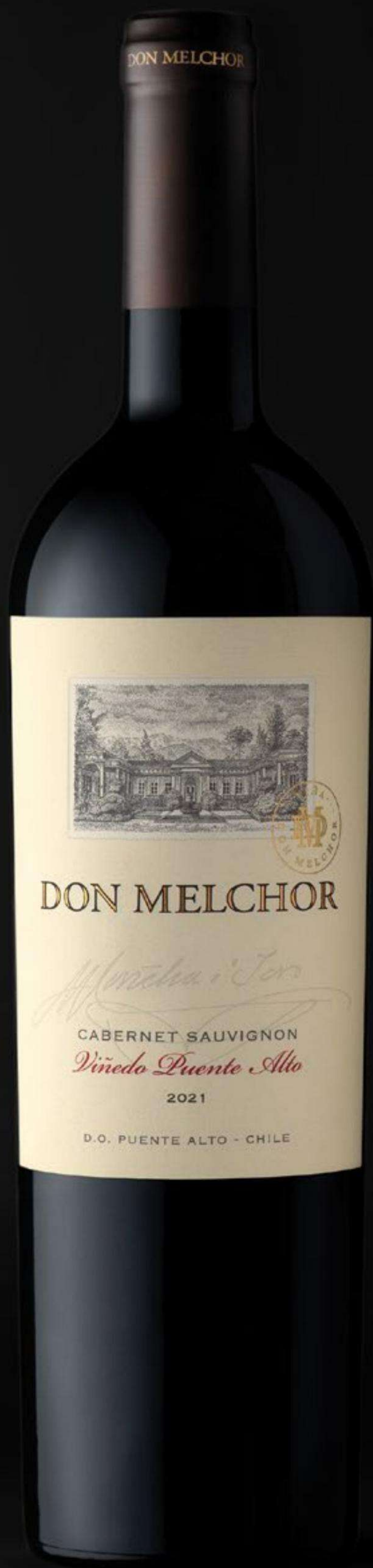
El gaming se robó el show (para los gamers)

Sin duda, uno de los momentos más esperados del evento fue la presentación de las innovaciones en tecnología gamer. La OMEN 16 Slim Gaming Laptop acaparó los reflectores con su diseño ultradelgado y su capacidad para optimizar el rendimiento en tiempo real gracias a OMEN AI. Esta tecnología ajusta automáticamente los recursos del sistema, garantizando una experiencia de juego fluida e inmersiva. Otro producto que no pasó desapercibido fueron los auriculares inalámbricos HyperX Cloud III S, que no solo ofrecen un audio de alta calidad y comodidad ideal para largas sesiones de juego, sino también permiten a los gamers personalizar su diseño, añadiendo un toque único a cada experiencia.

El HP Amplify Convention 2025 dejó claro que la tecnología es el motor de transformación en cómo trabajamos, protegemos el planeta y disfrutamos del entretenimiento. Los gamers, en particular, fueron protagonistas en este evento que marcó un antes y un después en la industria. Haber sido testigo de estas innovaciones fue una experiencia emocionante, y es evidente que HP está liderando esta revolución tecnológica con una visión inclusiva y sostenible



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox



Moncha y Toro
DON MELCHOR
2021

#1

“VINO DEL AÑO”

**TOP 100 VINOS
DEL MUNDO**

Wine Spectator | 2024

VIÑA CONCHA Y TORO

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



CALIDAD, ELEGANCIA Y SOSTENIBILIDAD

En un mundo donde la calidad y el estilo marcan la diferencia, YKL se ha convertido en la mejor opción para quienes buscan botellas y vasos de acero inoxidable que combinan diseño, durabilidad y sostenibilidad.

Una historia de innovación con propósito. YKL nació con una idea clara: ofrecer productos de alta calidad que sean prácticos, elegantes y responsables con el planeta. Desde sus inicios, se enfocaron en crear vasos y botellas de acero inoxidable que fueran más que un simple accesorio, convirtiéndose en una alternativa duradera y sostenible frente al uso de plástico.

Hoy, son una marca reconocida por su atención al detalle, innovación y personalización,



logrando que todos sus clientes vivan una experiencia única con cada uno de los productos que no solo mantienen la temperatura de las bebidas por horas, sino que también reflejan un estilo de vida moderno y consciente con el medio ambiente.

Un accesorio que marca la diferencia. Tener una botella o vaso de YKL es más que llevar un recipiente para bebidas, es un símbolo de elegancia y funcionalidad. Diseñados para acompañarte en la oficina, reuniones de negocios, viajes o actividades diarias, cada modelo ofrece lo siguiente:

- Acero inoxidable 304 de alta calidad, resistente y libre de tóxicos.
- Tecnología térmica de doble pared, que mantiene las bebidas frías hasta por 24 horas y calientes hasta por 12 horas.
- Diseños modernos y sofisticados, con opciones en distintos colores y acabados exclusivos como bambú o cuero.

Personalización exclusiva para empresas. En el mundo corporativo, los pequeños detalles generan un gran impacto. Por eso, YKL se ha convertido en el aliado ideal para empresas y marcas que buscan regalos pre-

mium y personalizados.

- Adaptan el diseño a la imagen de tu empresa: eligiendo colores, materiales y capacidades según tus necesidades.
- Personalización con grabado láser de logos, nombres o mensajes especiales.
- Regalos empresariales que generan valor, perfectos para clientes, colaboradores o eventos especiales.

Cada botella y vaso de YKL ayuda a reducir el uso de plásticos desechables, promoviendo un consumo más responsable sin sacrificar estilo ni comodi-

dad. Al elegir estos productos, formas parte de una comunidad que apuesta por la calidad y el respeto por el planeta.

YKL entiende la importancia de la sostenibilidad en el entorno empresarial actual. Por eso, todos los vasos y botellas de acero son reutilizables y contribuyen a reducir la generación de residuos plásticos, promoviendo así un compromiso con el medio ambiente. Además, su diseño atractivo y ergonómico los convierte en una opción práctica y cómoda para el uso diario. Síguelos como @ykl.pe y visita su página web para enterarte de las novedades: ykl.pe/



Entregado a la

Foto grafía

Joaquín Cruzado es pieza clave en el equipo de Placeres. Aprovechando que estamos cumpliendo nuestro primer año oficial en el mercado, contamos la historia del fotógrafo que nos llevó al éxito. Gracias a él, somos una de las revistas más leídas y vistas de Perú.

¿Cómo decidiste ser fotógrafo?

Al principio quería ser odontólogo, como muchos en mi familia. En el colegio, María Pía Santa Cruz era la amiga que tenía la cámara semiprofesional. Me la prestó para hacer algunas fotos. Asimismo, mi papá contaba con tres cámaras pocket y así empecé a maniobrar con ellas cuando él trabajaba en el Centro de la Imagen. Me presenté allí cuando tenía 16 años e incursioné en talleres básicos de fotografía. Aprendí un poco de composición, iluminación y el uso de cámara. Entre tantas personas, sentí que destacaba. Siempre me gustaron los retratos.

¿Cuál fue tu primera experiencia laboral?

Le cobraba 20 soles a mis amigos para hacerles fotos. Luego, me empezaron a llamar para eventos nocturnos. Un día, María Pía me llamó para decirme que había una oportunidad en la empresa de su papá, John. Empecé en eventos sociales y luego pasé a la editorial. Conocí muchas marcas con las que comencé a colaborar. En 2021 se me dio la oportunidad de realizar mi primera portada con Eva Ayllón. Tuve 5 minutos para realizar las fotos en Latina, pues en ese momento Eva



era jurado de La Voz Perú. Cada cierto tiempo vuelve a subir esa foto. Ella es un ícono. Me siento muy bendecido de haberle hecho fotos. Después de eso me llamaron de otros medios e hice una alianza con Ozzuary Records, el estudio musical que colabora con múltiples artistas de la industria.

¿Cuándo comienzas a realizar todas las portadas de la revista? ¿De qué forma te dieron la noticia?

Hubo un momento en el que dejaron de considerarme, hasta que Valeria Burga tomó las riendas de la edición general. Ella se contactó conmigo y me dio una buena propuesta. Sabía que traía

un nuevo equipo con ideas distintas. Una nueva era para todos en la revista. Empezamos de cero y continuó con su gestión hasta hoy en Placeres. Por mi experiencia anterior, sabía cómo funcionaban las producciones con figuras públicas. De todos modos, estaba nervioso porque Valeria, Milene y yo éramos nuevos en esto. Sin embargo, era el lugar en el que siempre quise estar. Nuestra primera portada fue con Jazmin Pinedo. Ella no podía creer que alguien le había tomado una foto tan buena. Esta fue la edición 50 y una de las más leídas al ser las bodas de oro de la marca. Nunca lo voy a olvidar.

¿Alguna vez atravesaste una anécdota no tan agradable?

Hay personajes que son complicados. No obstante, hubo una edición en mi estudio con todo nuestro equipo, donde la figura pública se comportó mal desde el inicio. Teníamos todo listo, con una producción al cien por ciento. Fue la peor experiencia, aunque ella sigue usando mis fotos en la mayoría de sus eventos. Es parte de nuestro trabajo.

Después de tanto tiempo en esa revista, ¿cómo se dio tu paso a Placeres?

Nuevamente, John y Valeria me dieron la confianza. Siempre he creído en ellos. Había mucha ex-

pectativa por el lanzamiento de Placeres porque era una revista relativamente nueva, aunque tenía el respaldo del equipo que ya conocía. Todos esperaban esa portada, pues la foto principal es la que hace la diferencia entre una edición u otra. Nos tocaron dos personajes complejos, pero que resultaron muy bien. La primera edición con Valery Revello y Daniela Nuñez Doderó es de mis producciones favoritas. Fue un nuevo capítulo para todos.

¿Qué te llevas del primer año en esta revista?

Lo mejor. Tenemos un equipo

consolidado. En el pasado, cambiábamos mucho de gente, sin embargo, hoy estamos los que tenemos que estar. Puedo respaldar a este equipo y ellos me brindan su apoyo incondicional. Tenemos la confianza necesaria para ser una de las mejores revistas del sector. Ello se refleja en los resultados, con métricas muy altas que han superado a otros medios que llevan más tiempo que nosotros en todo Perú. Mi próximo objetivo es llegar a una revista internacional. Mientras tanto, sigo disfrutando de los éxitos de Placeres junto a todo el equipo. Hay para rato.



Hablemos de colorimetría

Por Claudia Aguilar Valdivia*

A la hora de elegir colores soy bastante práctica. Lo primero en lo que pienso son tonos neutros y contrastantes, pero imagina abrir tu armario y saber exactamente qué colores elegir, cuáles te favorecen más, qué combinaciones son perfectas para generar impacto y cuáles debes evitar a toda costa. Todo lo que necesitas para conseguirlo es encontrar tu paleta personal y entender la teoría del color. La colorimetría es una técnica que estudia las cualidades del color de forma exhaustiva. Va mucho más allá de la teoría básica del color. Es un arte y una ciencia que busca comprender cómo los colores interactúan entre sí y cómo afectan a nuestra percepción visual.

En el contexto de la moda, la colorimetría es una herramienta esencial que ayuda a los expertos a escoger los tonos adecuados, que puede mejorar la forma en la que vestimos y en la que nos perciben los demás. Esta ciencia toma como base la rueda de colores, una herramienta sencilla y visual que organiza los colores teniendo en cuenta su relación y armonía. De esta forma, podemos comprender de forma fácil e intuitiva conceptos como la temperatura del color, la saturación o el contraste, los cuales son elementos esenciales para crear combinaciones de colores impactantes y equilibradas a la hora de vestir.

Además, la colorimetría tiene un poderoso impacto psicológico y emocional. Sabemos que los colores influyen en nuestro estado de ánimo, por lo que tienen gran importancia en la autopercepción. Por lo tanto, aprender a aprovechar los colores para destacar tu belleza natural hará que tu relación con la ropa, la moda y tu propio cuerpo mejore considerablemente. El primer paso para poder aplicar la colorimetría a tu día a día es definir tu paleta personal. Para ello, debes seguir los siguientes pasos:

Identifica tu tono de piel, color de ojos y de cabello. La piel es, probablemente, la más importante en la colorimetría. Si tienes una piel con matices dorados o amarillos, tus tonos son los cálidos. Si tiende a matices más rosados o azules, son fríos. Y si es difícil discernir matices con claridad, entonces tu tono es neutro.

Define tu temporada de color. La colorimetría simplifica todo el proceso de la elección de paleta de colores a cuatro, basadas en las estaciones del año: primavera, verano, otoño e invierno. Cada temporada tiene una paleta propia que te ayudará a complementar mejor tus tonos naturales..

Prueba los colores. Una vez que tengas claras las referencias en las que debes fijarte, es hora de pasar a la acción. Teniendo como referencia tu paleta de colores, experimenta y observa cómo te sientes con distintas combinaciones de color. Este punto es la clave para empezar a mejorar tu relación con la moda y con tu propia imagen.

Considera la psicología del color. Los colores son capaces de activar determinados mecanismos cerebrales que están conectados con las emociones, inspiran movimiento, pasividad, energía, cambio, sensualidad, pasión, seriedad. Dependiendo de la psicología del color, puede que te interese agregar algunas prendas de determinados colores en tu colección. Por ejemplo:

- Rojo: es un color que transmite pasión, audacia, sensualidad y poder.
- Azul: es el color de la realeza y transmite elegancia, sobriedad y justicia.
- Amarillo: transmite abundancia, felicidad y riqueza.
- Verde: es un color asociado a la naturaleza, a lo ecológico y lo natural.
- Negro: seriedad, elegancia, atemporalidad y sofisticación.
- Blanco: pureza, delicadeza, elegancia.

El estudio de color tiene en cuenta esta psicología al decidir los tonos para las prendas y es algo que se hace en muchas áreas como en el marketing.



* Diseñadora de modas.

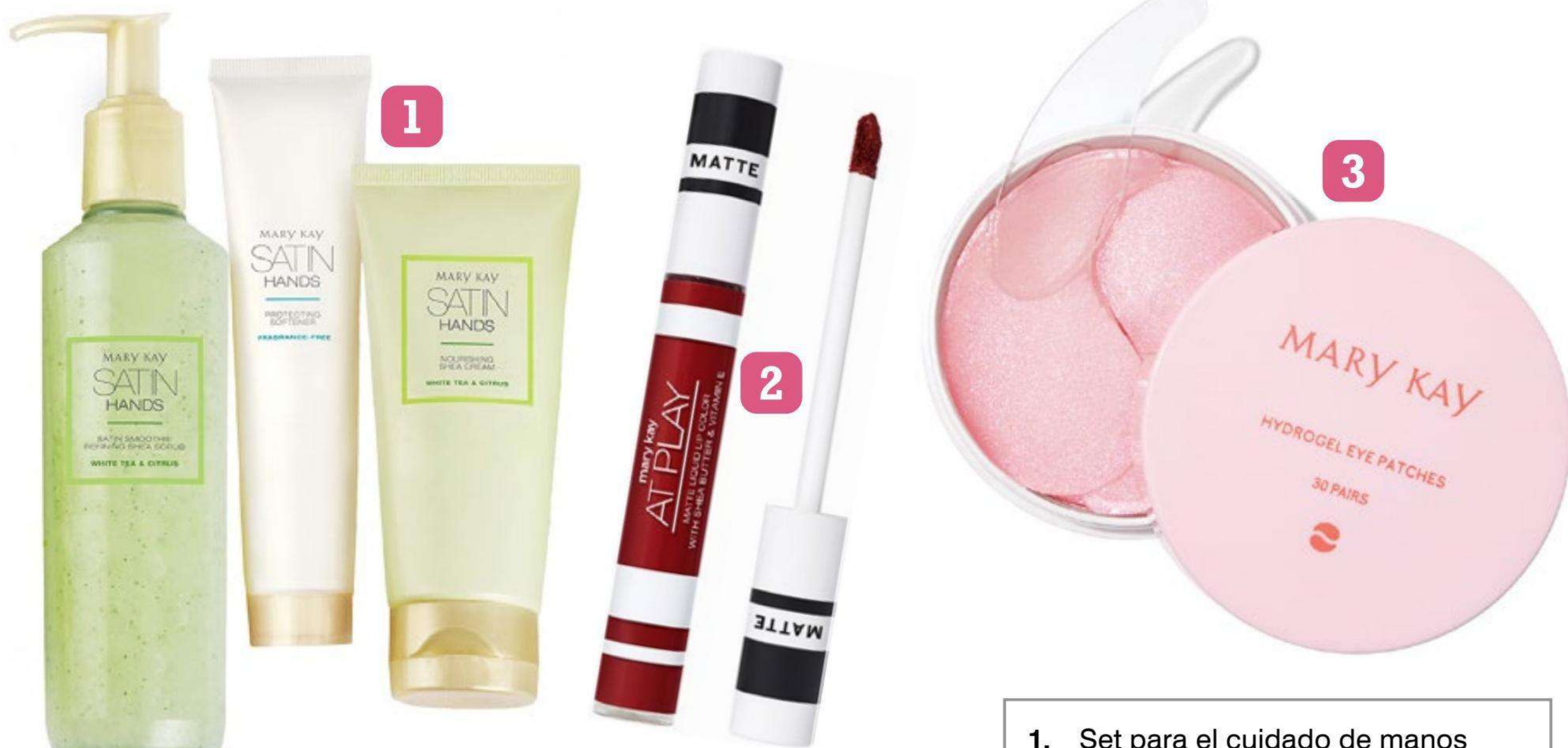


EL COTO
DE RIOJA

ARTESANOS DEL VINO



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Eleva tu estilo

Mary Kay impulsa a millones de mujeres a alcanzar sus metas. Te compartimos algunos artículos que serán muy útiles durante esta temporada. Síguelos en redes sociales como @marykayperu.

1. Set para el cuidado de manos Mary Kay Satin Hands **S/139.00**
2. Labial líquido Mate At Play **S/32.00**
3. Parches para ojos de Hidrogel **S/149.00**
4. Mascarilla humectante en gel - efecto renovador **S/62.00**
5. Base mate Timewise 3D **S/69.00**
6. Protector solar de amplio espectro FPS 50+ **S/99.00**
7. Embrace for Him Eau de Toilette **S/110.00**
8. Joy Emotion Scent Eau de Parfum **S/117.00**



Escorihuela Gascón

PEQUEÑAS
PRODUCCIONES
Malbec



ELEGANTE Y
COMPLEJO

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Vivienda



del futuro

Bengala Inmobiliaria apuesta por la innovación y la sostenibilidad en el sector inmobiliario peruano, combinando tecnología, diseño, seguridad y eficiencia en cada proyecto. Freddy Salcedo, su CEO, nos brinda más detalles.

Escribe: Fabiana Deekes

Freddy Salcedo, fundador y CEO de Bengala Inmobiliaria, comparte su experiencia en el sector financiero y su transición hacia el mundo inmobiliario. Su interés en este ámbito surgió tras la crisis financiera del 2008, cuando identificó oportunidades en la inversión inmobiliaria a nivel global. «Después de la crisis financiera, que golpeó fuertemente al sector inmobiliario en Estados Unidos, surgió un interés global por invertir en bienes raíces. En ese tiempo, trabajando con clientes de la banca internacional, vimos la posibilidad de financiar proyectos en dificultades», explica Salcedo.

A partir de 2014, tras un análisis exhaustivo del mercado peruano, Freddy Salcedo decidió iniciar su



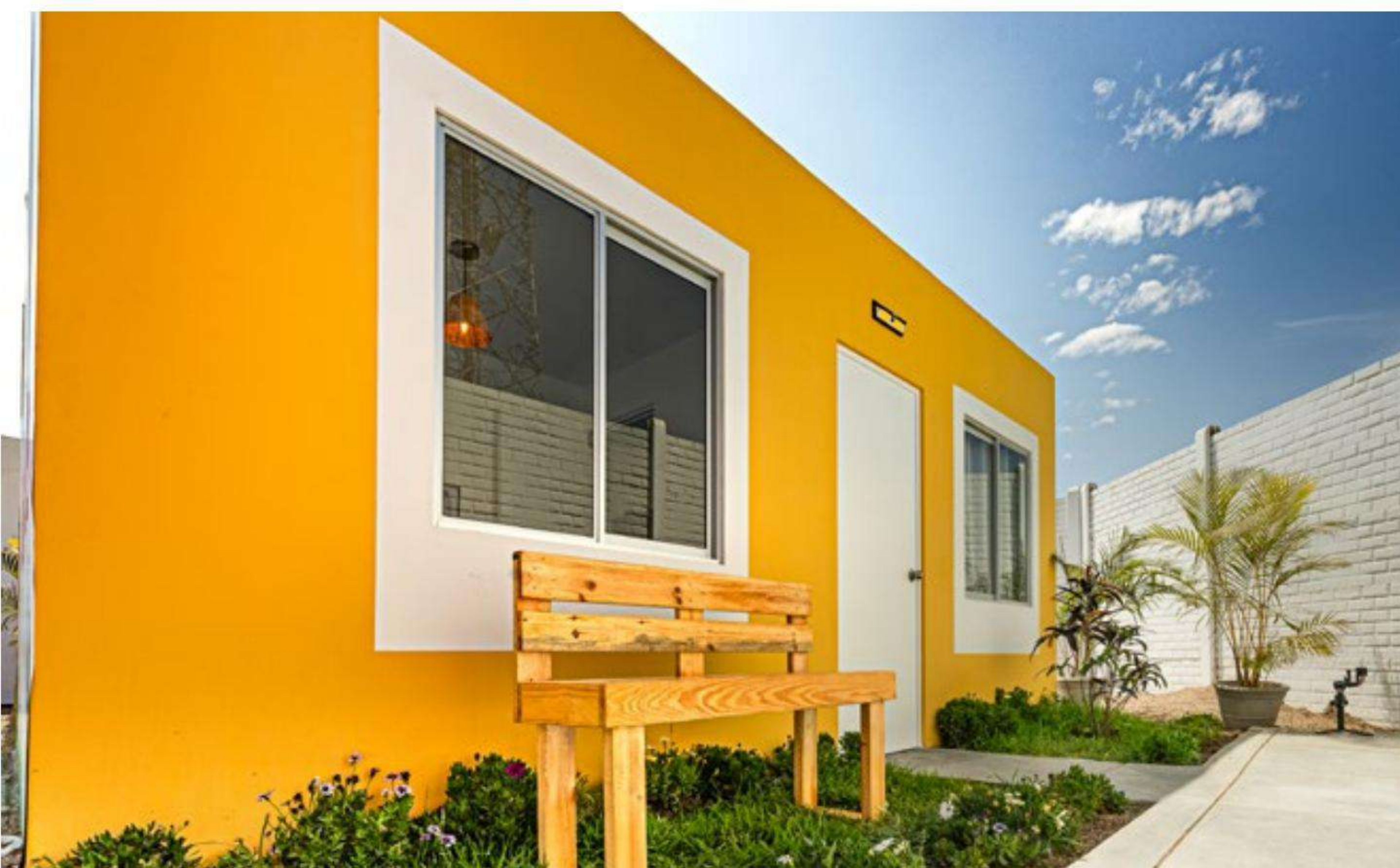
propio camino como promotor inmobiliario. Observó que la especulación había llevado los precios a niveles insostenibles en Lima y que muchos actores del sector operaban con estructuras financieras frágiles. Desde sus inicios en Chimbote, Bengala Inmobiliaria apostó por diferenciarse a través de la innovación y la calidad. La estrategia de la empresa

combinó eficiencia financiera con la implementación de materiales y tecnologías de alto rendimiento, como el concreto pigmentado, que reduce costos de mantenimiento y mejora la estética de los edificios.

«Siempre hemos creído que la construcción no se trata solo de vender departamentos, sino de entregar un producto que se man-

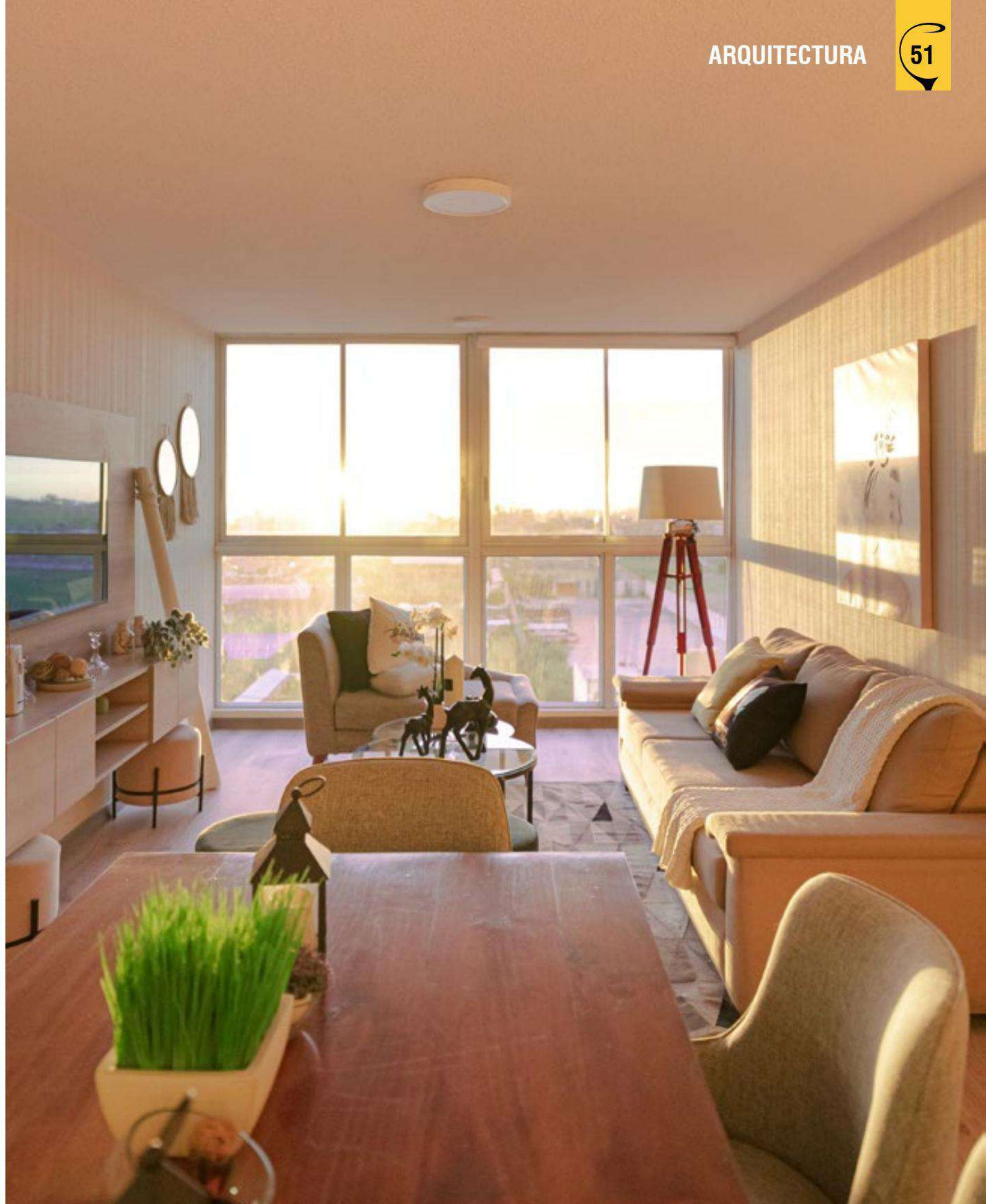
tenga en el tiempo. La clave está en la selección de materiales y en la planificación de cada detalle», señala. Un elemento distintivo de Bengala es la certificación STS, que agrupa los pilares de Seguridad, Tecnología y Sostenibilidad. Este sello no es un mero distintivo, por el contrario, es el resultado de un riguroso proceso de innovación. El uso de concreto pigmentado representa un 70% de costo adicional frente al concreto convencional, pero permite reducir significativamente el mantenimiento estético del edificio. Además, la integración de sistemas de seguridad avanzados –como intercomunicadores digitales, controles de acceso biométricos y cámaras de alta definición– garantiza una protección integral, mientras que el uso intensivo de paneles solares y sistemas de filtración de agua responden a una estrategia de sostenibilidad que se traduce en ahorro para el cliente.

«En un mercado competitivo. La única forma de diferenciarse es innovando con propósito. No se trata de agregar tecnología por moda, sino de aplicar soluciones que realmente mejoren la vida de quienes habitan nuestros proyec-



tos», afirma. Con un lanzamiento formal previsto para el 03 de abril, el proyecto Mar Abierto By Bengala en San Miguel representa una apuesta por la modernización y diferenciación en un mercado competitivo. «La Marina By Bengala es un proyecto que incorpora lo mejor de nuestra experiencia en innovación y sostenibilidad. Hemos trabajado en un diseño que no solo sea atractivo visualmente, sino que garantice una mejor calidad de vida para quienes lo habiten», destaca Salcedo.

El enfoque innovador de Bengala Inmobiliaria se extiende a su visión del mercado inmobiliario en Arequipa, ciudad que el CEO describe con especial aprecio. «Sí, Arequipa es una ciudad excepcional que conozco bien y ahí tenemos un gran socio, el Grupo Inca. Actualmente, estamos en la creación de un hub innovador, que ya cuenta con Luxury Towers, dos torres que, tras integrar nuestra certificación STS, son las únicas en Arequipa con áreas comunes en el techo. Hemos incorporado estacionamientos con cargadores para vehículos y soluciones ecológicas, elementos que hasta ahora eran inexistentes en la ciudad»



Este hub busca transformar la oferta inmobiliaria en la región. Con más de un tercio de inversionistas interesados en propiedades para Airbnb y dos tercios de locales que buscan vivir algo diferente, la ambición es consolidar el proyecto a través del desarrollo de una segunda torre y nuevos proyectos que integren componentes comerciales y áreas verdes. «Nuestra ambición en Arequipa es terminar la segunda torre y avanzar con nuevos desarrollos que consoliden el hub. Estamos hablando de transformar la cara de la región, creando un nuevo centro que reúna modernidad y tradición», añade.

La apuesta por proyectos como Casitasur en Chíncha reafirma el compromiso de descentralizar el mercado inmobiliario y ofrecer propuestas de vivienda sostenible y de alta calidad en regiones con alto potencial de crecimiento. Para los próximos años, Bengala Inmobiliaria planea consolidar su presencia en mercados clave y ampliar su portafolio con proyectos que sigan el modelo de innovación y sostenibilidad. Con cada nuevo desarrollo, Bengala refuerza su compromiso de aportar valor a largo plazo en el sector inmobiliario peruano, demostrando que es posible construir sin perder de vista la responsabilidad ambiental y social.

TRAVESÍA POR

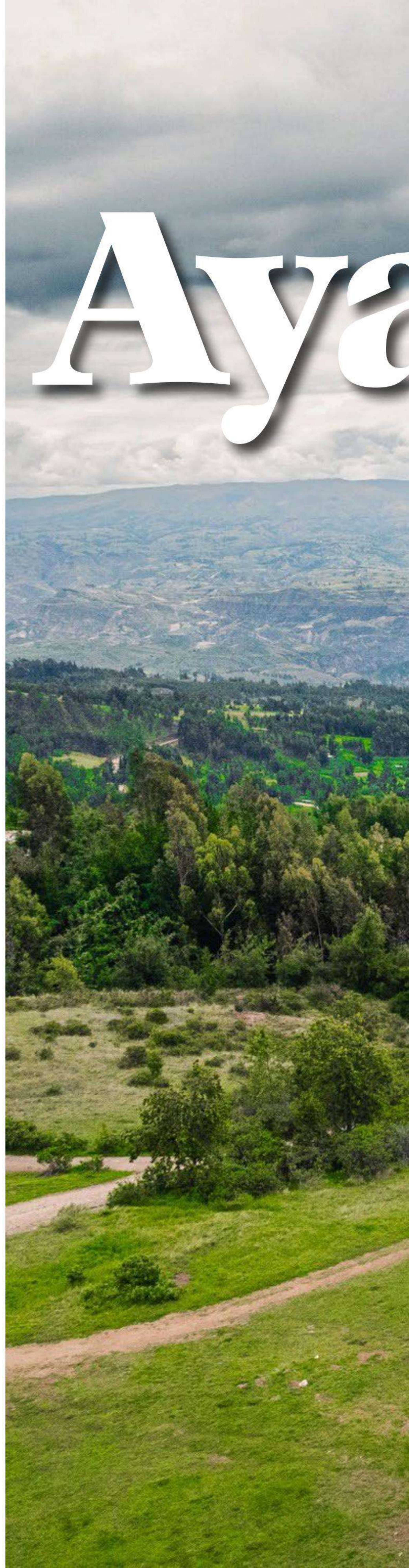
Aya

Si aún te encuentras buscando un destino para Semana Santa, que recoge tradiciones culturales y religiosas, Ayacucho es la ciudad indicada para visitar. Su historia, naturaleza y arte no dejarán de encantarte.

Escribe: Fabiana Deekes

Enclavada en la región andina central de Perú, Ayacucho es una ciudad donde la historia y la creatividad se entrelazan con la majestuosidad de sus paisajes. Reconocida por la UNESCO como Ciudad Creativa en Artesanía y Arte Popular, este destino se erige como un epicentro cultural que cautiva a viajeros y exploradores con su legado artesanal, su herencia histórica y la calidez de su gente.

Ayacucho ostenta 16 de las 19 líneas artesanales del Perú, consolidándose como un referente en el arte popular. La destreza de sus artesanos se manifiesta en los famosos retablos ayacuchanos, las piezas de cerámica de Quinua y los textiles que combi-



ncucho





nan tradición y vanguardia. Esta designación por la UNESCO abre las puertas a nuevas oportunidades de intercambio cultural y fortalece su posición en la escena artística mundial. Conocida como la «Ciudad de las Iglesias», Ayacucho alberga 33 templos coloniales, cada uno con su propia historia y arquitectura imponente. Entre ellos destaca el Templo de Santo Domingo, testigo silencioso de los siglos y refugio de obras religiosas de incalculable valor.



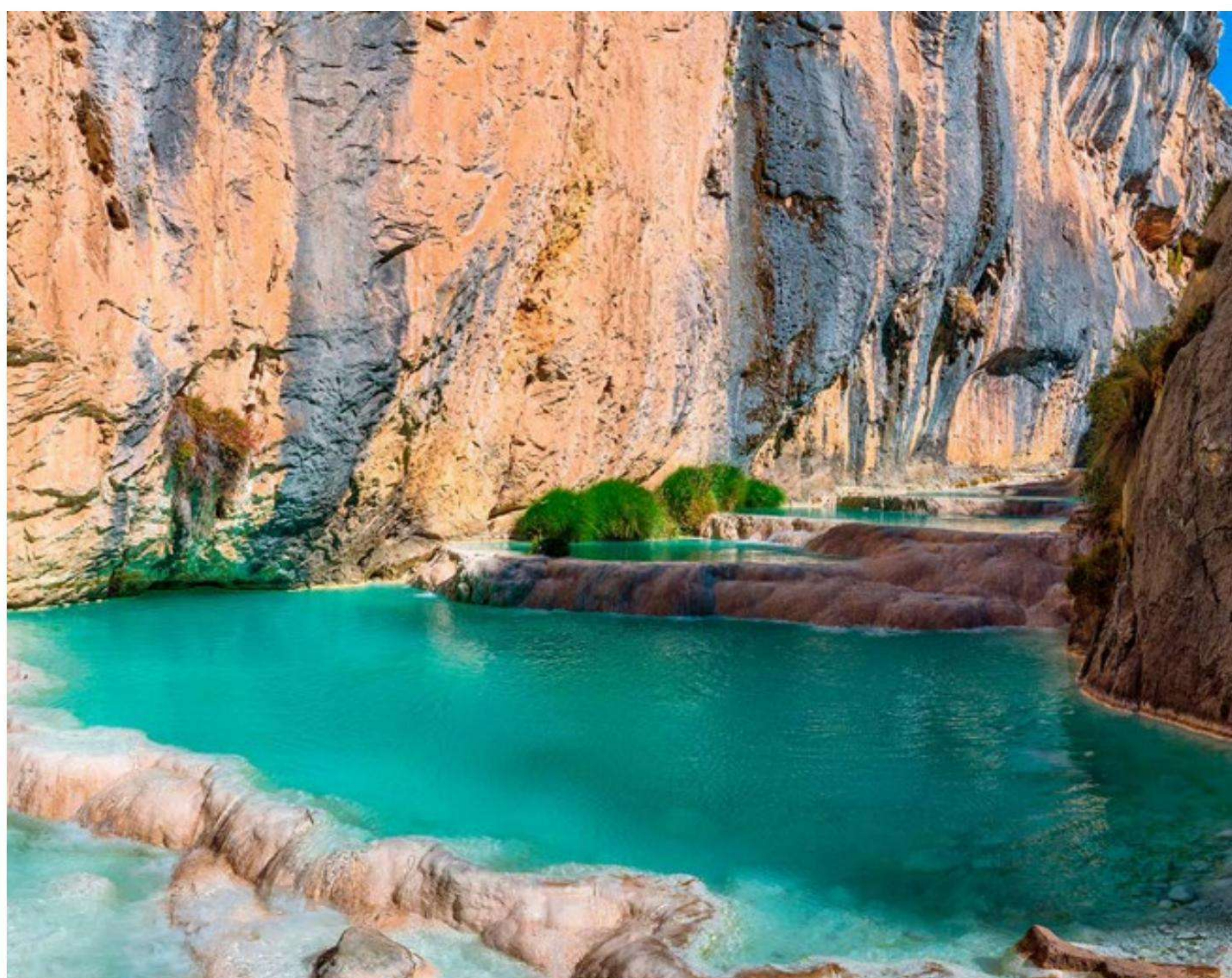
Para los apasionados por la arqueología, la ciudad preinca de Wari ofrece un fascinante recorrido por la capital del antiguo Imperio Wari, donde sus restos arquitectónicos revelan una civilización adelantada a su tiempo. El Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho en Quinua es otro de los hitos imprescindibles. En este escenario se libró la batalla que selló la independencia de Perú y Sudamérica. Hoy, el obelisco conmemorativo rinde homenaje a ese episodio clave en la historia continental. La diversidad natural de Ayacucho es otro de sus mayores atractivos. Las piscinas turquesas de Millpu, enclavadas en un ecosistema de alta montaña, ofrecen un espectáculo visual único, donde el agua cristalina serpentea entre formaciones rocosas en un entorno virgen.

Por otro lado, la Reserva Natural Pampa Galeras resguarda una de las poblaciones más importantes de vicuñas en el mundo. A una altitud de 4000 metros,

este santuario natural permite la observación de camélidos sudamericanos en su hábitat, rodeados de un paisaje sepia que invita a la contemplación. Otra maravilla natural son los Siete Cañones de Qori Huilca, formaciones geológicas esculpidas por la erosión, que crean un enigmático laberinto de pasillos donde la luz solar apenas se filtra, brindando una experiencia de exploración inolvidable.

Ayacucho vibra con sus festividades, y su Semana Santa es una de las más espectaculares de América Latina. Durante estos días, las procesiones, la música y las alfombras de flores inundan las calles, creando una atmósfera de devoción y arte efímero que deja una marca imborrable en quienes la presencian. La gastronomía también forma parte esencial de la experiencia. El chicharrón de chanco, la papa a la huancaína y la puca picante son solo algunas de las delicias que seducen el paladar con sus sabores intensos y tradiciones ancestrales.

Lo que distingue a Ayacucho no es solo su belleza natural y patrimonial, sino la calidez de su gente. Sus habitantes, orgullosos de su herencia, reciben a los visitantes con historias que trascienden generaciones, asegurando que quien pisa esta tierra desee volver. Visitar Ayacucho es ser parte de un universo donde el arte, la historia y la naturaleza convergen en una experiencia que cautiva los sentidos y el alma.



Sofá cama Sally
S/.1,299.00



Silla Atenas **S/. 269.00**

Tu propio estilo

Que no te impongan un estilo, crea el tuyo. En Tugó encontrarás los mejores muebles y artículos para decorar tu hogar. Visítalos en Av. la Universidad 2448, La Molina.



Mesa comedor Antonia
S/.1,299.00



Butaca Tim
S/.1,799.00



Escritorio Kate
S/.799.00



Silla giratoria Corp
S/.449.00



Escritorio Pixar
S/.799.00



Silla de comedor Noelia
S/.249.00

Freixenet

CAVA

CELEBRATE LA VIDA!



 @freixenetpe



Financiado por
la Unión Europea

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Art Toys

Manuel Febres, quien firma bajo el nombre de Hoper, es un artista que logró fusionar la ilustración y los Art Toys, un nicho artístico que ha ido ganando relevancia durante los últimos años.

Escribe: Diana Montilla

Hoper deriva de la esperanza. A lo largo de su carrera, Manuel ha experimentado un crecimiento significativo, transformando tanto su relación con el público como su enfoque hacia la venta de sus piezas. En sus inicios, vendía stickers, polos y prints, pero poco a poco comenzó a crear Art Toys exclusivos. Su audiencia respondía con cautela, ya que las personas ponían reparos en pagar los precios que él pedía por su trabajo. Sin embargo, con el tiempo, los compradores se convirtieron en coleccionistas apasionados. Los precios de sus toys, que rondan entre los 400 y 500 soles, ya no son motivo de negociación. Ello refleja la aceptación y el valor que los clientes le otorgan a su arte.





El vínculo que ha creado con su público ha sido clave en su evolución. Las redes sociales, especialmente Instagram, le han permitido interactuar de manera directa con sus seguidores. A través de estas plataformas, Hoper logró comprender sus necesidades y responder a ellas de manera efectiva, lo que ha fortalecido aún más su comunidad. Más allá de las ventas, estas interacciones le han permitido conectar emocionalmente con los compradores, muchos de los cuales expresan su interés por adquirir una pieza o colaborar con él en el futuro. Además, ha observado que su audiencia está compuesta principalmente por personas jóvenes entre 25 y 35 años, aunque también hay

quienes compren sus productos como regalos, lo que diversifica aún más su público.

Los Art Toys han experimentado un auge en los últimos años con eventos como 'Art Toy Con Perú', una especie de Comic-Con dedicada a este tipo de arte, reflejando el creciente interés por estas piezas. Lo que antes era un reducido grupo de artistas, hoy cuenta con más de 50 participantes en el evento. En sus primeros años, las ventas de sus toys eran más lentas, pero actualmente se agotan rápidamente. A pesar de haber experimentado un crecimiento, Hoper reconoce que la industria aún enfrenta ciertos desafíos. En un país como Perú, donde persiste el conservadurismo

cultural, sus piezas a veces son mal interpretadas.

Un claro ejemplo es su toy Widi, inspirado en su experiencia con el uso medicinal de la marihuana, que fue recibido con reservas debido al estigma que aún existe sobre este tema. Sin embargo, Hoper no teme abordar temas polémicos en su arte, ya que su objetivo no es imponer una opinión, sino generar conversación y reflexión. Uno de los mayores desafíos que Hoper ha enfrentado como artista ha sido la constante necesidad de innovar y reinventarse. Aunque la pandemia trajo consigo dificultades, también le permitió rediseñar su enfoque y experimentar con nuevas formas de presentar sus

obras. La evolución de su arte no solo se refleja en la calidad de las piezas, sino también en el acabado y el packaging.

A lo largo de los años, también ha lidiado con bloqueos creativos, como cuando un banco peruano le pidió producir 500 toys en un plazo muy corto. Aunque esa solicitud fue inviable, le sirvió para aprender a manejar los contratiempos y a seguir adelante a pesar de las dificultades. Su consejo para los nuevos artistas es directo. «Si no te gustan los toys, no lo hagas. Es una industria que requiere esfuerzo y compromiso. La clave está en la perseverancia y la capacidad de innovar constantemente no solo

en el diseño de las piezas, sino también en la forma de presentarlas al público», señala.

Sus piezas buscan entretener e invitar a la reflexión sobre temas relevantes, muchas veces de forma lúdica. Para él, la autenticidad y la pasión son fundamentales, y considera que el arte debe ir más allá de lo comercial, conectando emocionalmente con las personas. A pesar de los desafíos que ha enfrentado, su carrera sigue en constante evolución, y su arte continúa impactando a su comunidad, llevándola a un nivel de conexión más profundo y significativo. «Lo que realizo como artista es alegre y comunica cosas positivas», sentencia.



Entendiendo el desarraigo

Sonia Cunliffe es artista visual. Ha participado en múltiples bienales y muestras individuales y colectivas de arte. Las más recientes: «La utopía y el mar» (Galería NOW, 2023), «Operación Peter Pan, de ausencia en ausencia» (XV Bienal de la Habana, 2024), y «Las monjas y el mar» (Centro Cultural Inca Garcilaso, 2024). Asimismo, ha participado como ponente en Kánchay, II Simposio Internacional de Investigación en las Artes (Universidad Nacional de Arte Diego Quispe Tito del Cusco, 2023). Publicó recientemente su primer libro de relatos *A la izquierda, en el desvío* (2022). *El tropiezo del sol* es su primera novela.

Escribe: Valeria Burga



Eres artista visual. ¿Cómo adoptas la escritura como arte?

Escribir es una forma de expresarse, como la fotografía o la pintura. Estás expresando lo que tienes dentro con alguna técnica y la literatura es otra de las artes. La verdad es que no lo tenía en mi imaginario. Primero, fui profesora de educación inicial. Después abrí un nido con unas socias y pasé una gran cantidad de años de mi vida siendo maestra. Luego me fui a vivir fuera y, como no podía trabajar por el tipo de visa con la cual había salido del país, entonces decidí estudiar arte.

¿Cómo se dio la transición de escribir relatos a una novela?

A veces las cosas fluyen. Decidí empezar a escribir sobre esta historia de mi etapa en México, de esos momentos que viví como expatriada. Siempre que migramos hay un desarraigo, pérdida y dolor. Junté ello con la historia de una persona que había conocido. Ella vino de la India con dolor, sufriendo, después de haber atravesado fronteras para llegar y volver a ver, de alguna manera, a su familia.

¿Cuáles son los mensajes que nos deja *El tropiezo del sol*?

Lo importante es tomar conciencia de lo que significan los desarraigos. Entender el paso de los migrantes. También hay una reflexión sobre el respeto a la cultura del otro y un llamado a la unión entre mujeres. Quiero mencionar que el 25 de abril será el lanzamiento oficial. Vendrá Dolores Reyes, una escritora argentina que aborda el tema femenino en su obra. Será en la Av. Aviación 500, Miraflores (detrás del faro). Es un honor contar con la presencia de una escritora como ella.

“VARGAS LLOSA, SU OTRA GRAN PASIÓN”

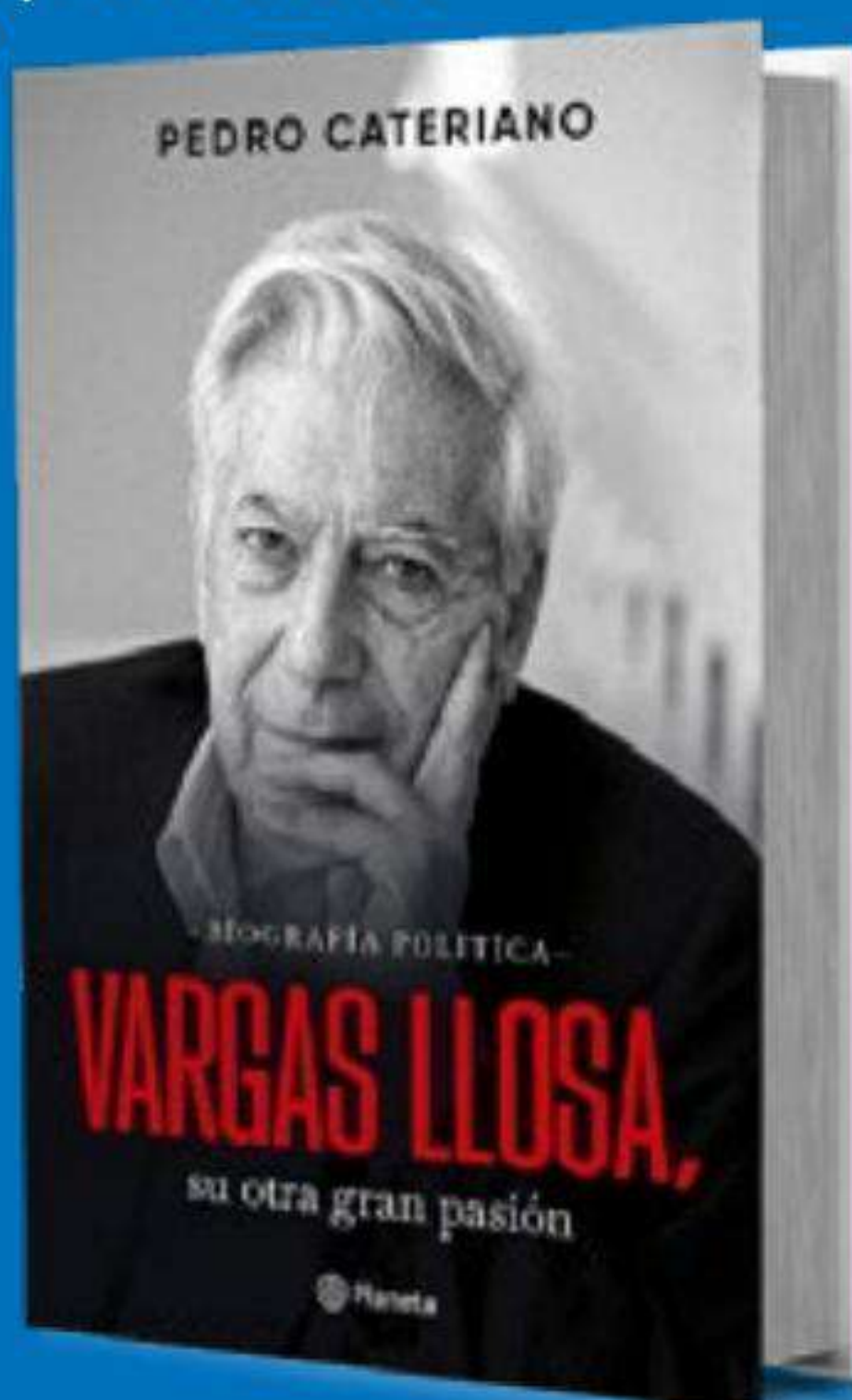
PEDRO CATERIANO

Editorial:
Planeta

Año: 2025

Categoría:
Biografía
política

S/69.90



“LA LEY DE LA ATRACCIÓN”

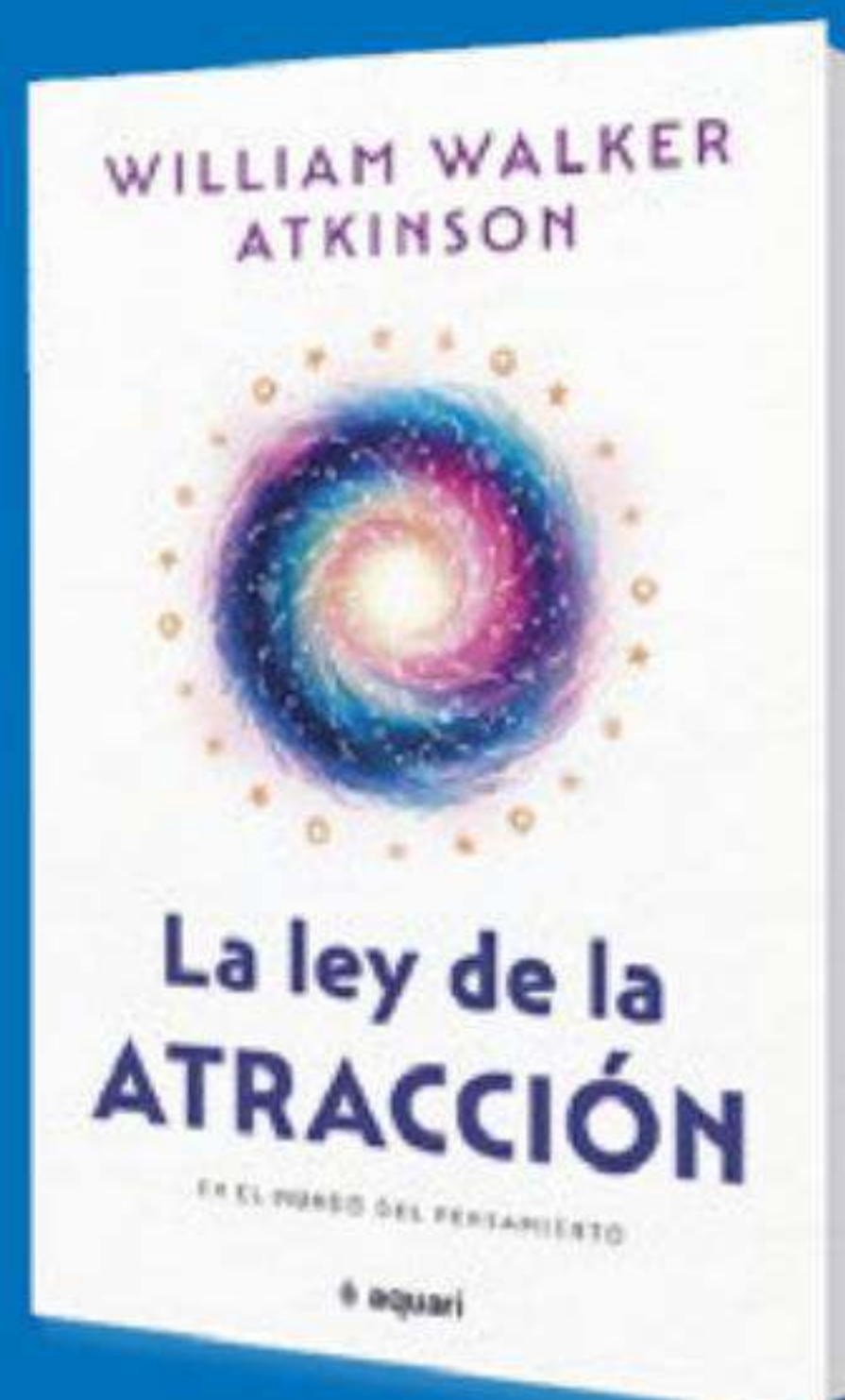
WILLIAM WALKER
ATKINSON

Editorial:
Aquari

Año: 2025

Categoría:
Inteligencia
emocional

S/29.90



“EL OTORONGO Y EL LEÓN”

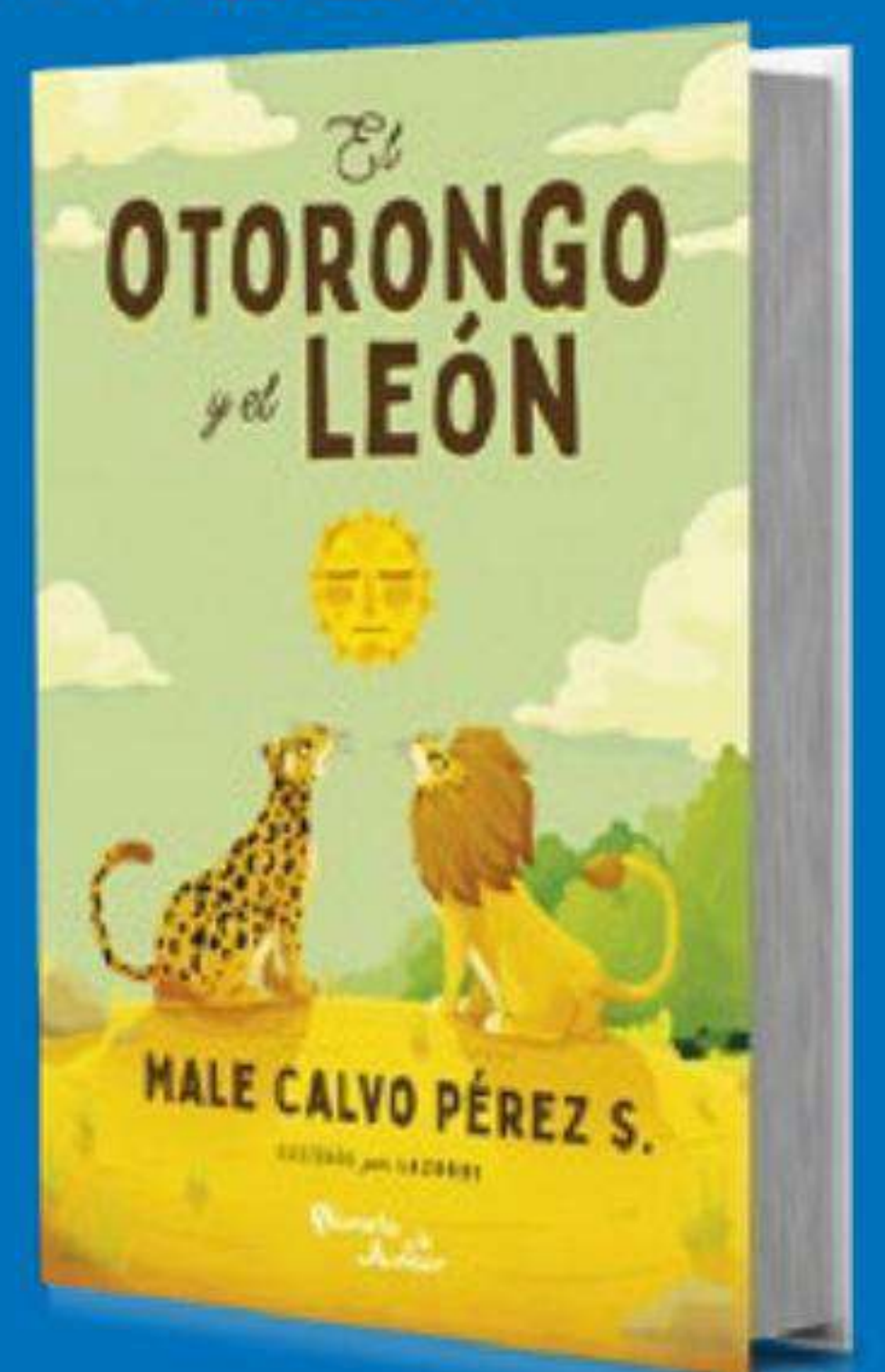
MALE CALVO
PÉREZ

Editorial:
Planeta Junior

Año: 2025

Categoría:
Infantil

S/69.90





TU MEJOR OPCIÓN EN CHAMPAGNE
UN GRAND CRU
DE CÔTE DES BLANCS



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

ENTRE EL MITO Y LA CIENCIA

Durante décadas, el cannabis ha sido un tema de debate. Para algunos sigue siendo un símbolo de rebeldía y una puerta al descontrol.

Para otros, es una opción con potencial terapéutico invaluable que aún no ha sido del todo explorada.

¿En qué punto se encuentra la verdad?

Escribe: Valeria Carrasco

Desde pequeños nos enseñan a identificar el bien y el mal. Claramente, ingerir sustancias ilícitas es un rotundo no. Dentro del amplio mundo de las drogas existe el cannabis. Con el paso del tiempo, el cannabis medicinal ha pasado de ser un tema tabú a convertirse en una alternativa real para tratar afecciones como el estrés, la ansiedad, el insomnio, las náuseas y el dolor crónico. Pero su reputación sigue dividida. Algunos piensan que su uso es solo una excusa para experimentar un estado de euforia momentáneo, el cual puede durar entre una y tres horas.







Uno de los compuestos más estudiados es el cannabidiol (CBD), que ha demostrado ser eficaz para reducir la ansiedad, el estrés y el insomnio sin generar los efectos psicoactivos del tetrahidrocannabinol (THC). Aunque en muchos países la venta libre de CBD sigue siendo limitada, han surgido alternativas como aceites, cremas, lociones y comestibles con extractos de esta sustancia.

El uso del cannabis como analgésico no es una práctica reciente. Registros históricos indican que en China, alrededor del 2900 a.C., se empleaba para tratar dolores y enfermedades inflamatorias. Actualmente, la ciencia ha demostrado que algunos compuestos del cannabidiol (CBD) interactúan con el sistema endocannabinoide del cuerpo, re-

duciendo notoriamente el dolor a través de los receptores CB1 y CB2. Un ejemplo claro es su uso en personas con fibromialgia, una enfermedad sin cura caracterizada por dolor generalizado y fatiga extrema.

En Perú ya no es un tabú hablar sobre el cannabis medicinal o

al menos eso nos quieren hacer creer. Oficialmente, su uso está permitido y, de hecho, hay farmacias que lo venden, pero no de la forma en la que estás pensando. No es tan sencillo como entrar cualquier día a tu botica de preferencia y pedir un frasquito de aceite de cannabis. El Ministerio de Salud (MINSA)



ha reconocido que esta planta, relacionada con la delincuencia durante años, puede ser un remedio o un respiro para ciertas afecciones. Epilepsia refractaria, ansiedad, dolor crónico y efectos secundarios de la quimioterapia, como náuseas y vómitos, son algunos de los problemas que pueden tratarse con productos derivados del cannabis.

Se trata de un producto altamente controlado, al estar constantemente relacionado con una sustancia ilícita. A pesar de que su uso ya está regulado, su acceso sigue siendo limitado y, para muchos pacientes, es más fácil conseguir medicamentos con opioides que un frasco de gotas de CBD. Mientras tanto, miles de pacientes siguen esperando que la regulación sea tan accesible como la necesidad que tienen de aliviar su dolor.

Una opción alternativa son los emprendimientos y retailers, aunque acceder a ellos puede ser más costoso. Sin embargo, algunos cuentan con asesorías y recomendaciones para brindar un producto acorde con tus necesidades, siempre y cuando cuentes con el permiso adecuado. Botanicann es un retail de CBD premium de alta concentración, que brinda productos innovadores a base de cannabis medicinal como vapes, cremas e incluso aceites para mascotas. Por su parte, Berde ofrece cannabis medicinal de forma clásica y especializada. Dependiendo de tu necesidad o condición, pue-



des optar por uno de alta concentración u otro para personas sensibles.

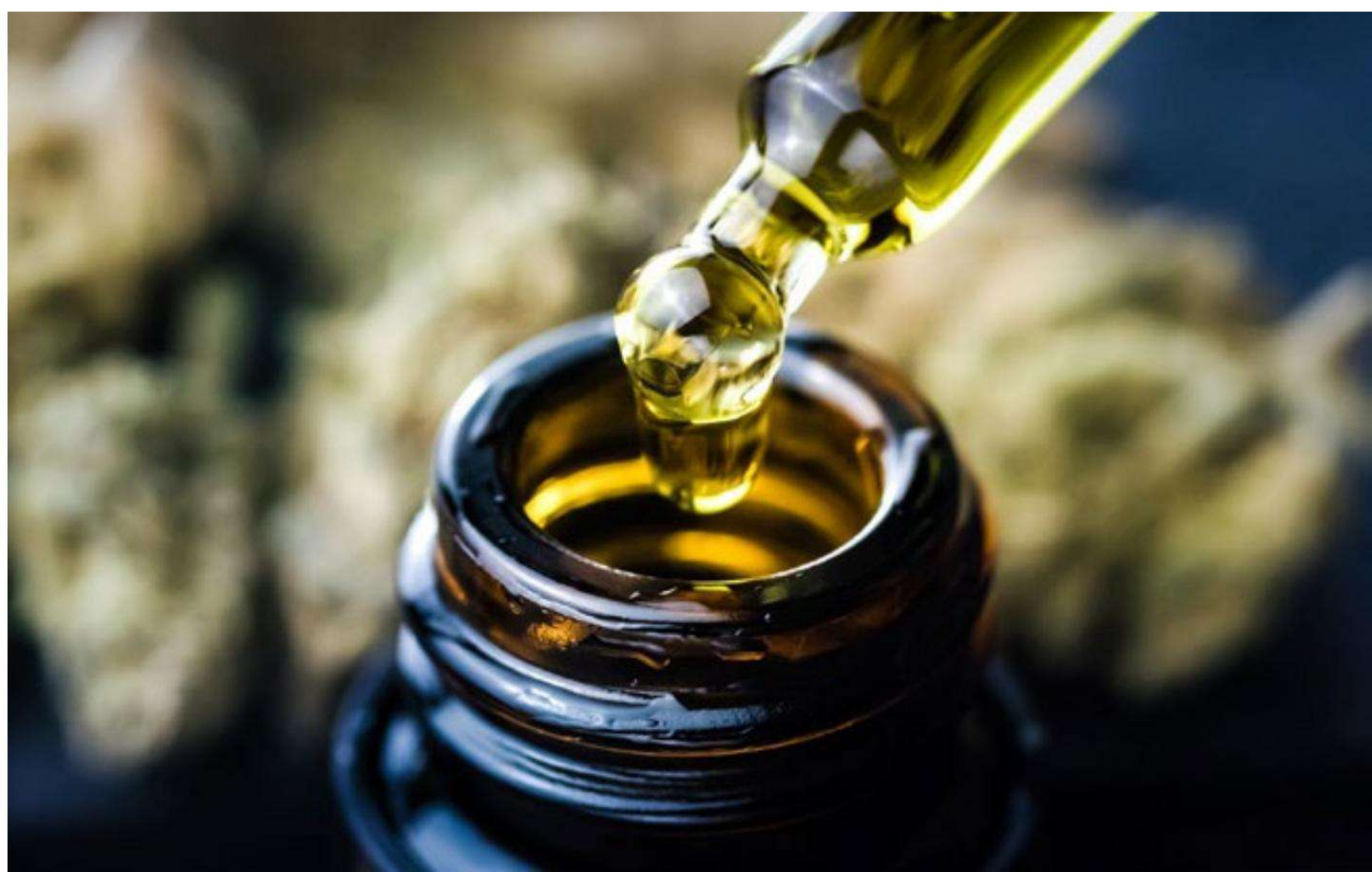
PRECAUCIONES

- Si eres alérgico al cannabis o a cualquier cannabinoide, mejor mantente alejado.
- Si tienes problemas serios en el hígado, riñones, corazón o pulmones, consulta a tu médico antes de considerar su uso.
- Si tú o alguien en tu familia ha tenido trastornos mentales graves como esquizofrenia, psicosis, depresión o trastorno bipolar, el cannabis podría

no ser la mejor opción para ti.

- Si estás embarazada, planeas estarlo o estás amamantando, es mejor evitarlo por la salud del bebé.
- Si tienes una enfermedad cardiovascular o cerebrovascular grave, ten precaución y consulta a un especialista.
- Si tienes historial de abuso de sustancias, el cannabis podría no ser la mejor idea.

A pesar de los avances, el cannabis medicinal sigue atrapado entre la ciencia y la controversia. ¿Podrá integrarse en nuestro país sin más prejuicios?





AUTO DE LUJO

Porsche Perú presentó el nuevo 911 Carrera 4 GTS, un modelo que marca un hito en la historia del icónico deportivo al incorporar la innovadora tecnología T-Hybrid. Con un diseño optimizado, mayor potencia y tecnología de vanguardia, este nueveonce busca convertirse en un referente en el segmento de autos de lujo.

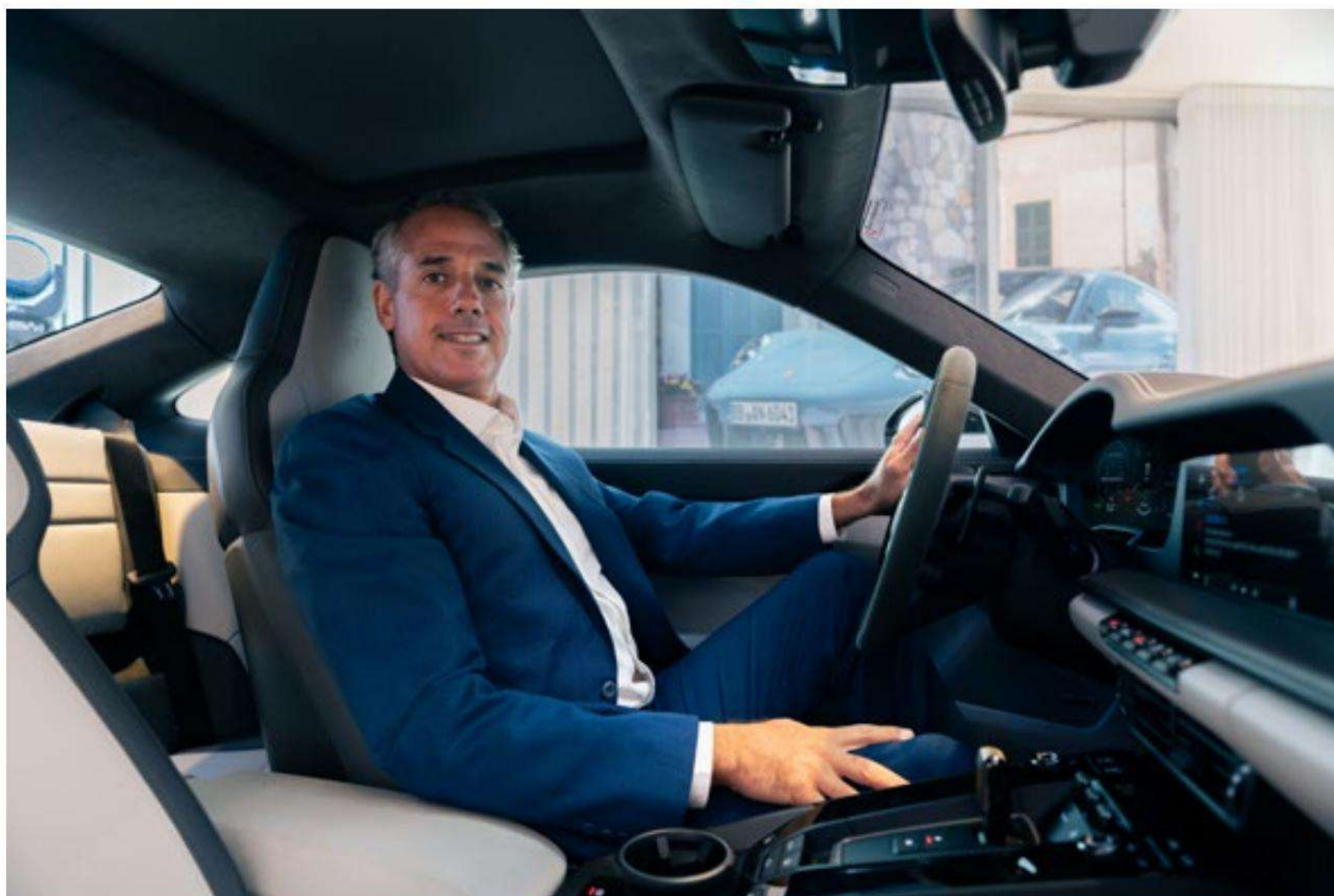
«El 911 es el único coche que puedes conducir desde un safari africano hasta Le Mans, al teatro y por las calles de Nueva York», decía Ferdinand Porsche. Hoy, este ícono de la deportividad, con más de 60 años de historia, evoluciona y suma a su portafolio el nuevo 911 Carrera 4 GTS, un modelo que destaca por sus mejoras en aerodinámica, un motor más potente y tecnología de vanguardia. Su presentación se llevó a cabo el miércoles 12 de marzo en el exclusivo espacio de Casa 100, en San Isidro, ante la prensa nacional.

La nueva generación del 911 Carrera 4 GTS da un paso más allá en esta transformación e incorpora la tecnología T-Hybrid, un sofisticado sistema que potencia sus prestaciones y eleva la experiencia de conducción a un nivel superior sin comprometer el ADN deportivo que ha convertido al 911 en una leyenda en las pistas y carreteras del mundo. Como resultado, este modelo se convierte en el primer nueveonce homologado para carretera con un mecanismo híbrido de alto rendimiento y peso optimizado, reafirmando su estatus como el deportivo por excelencia.



«Con más de seis décadas de historia, el 911 continúa evolucionando sin alterar su esencia. Con la llegada del nuevo Carrera 4 GTS, marcamos un nuevo hito en tecnología y rendimiento, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia de conducción inigualable. Estamos emocionados de presentar este modelo en Perú y confiamos en que será un referente en el segmento de autos deportivos de lujo», comenta Gonzalo Flechelle, Gerente de Porsche Perú. «Nuestra cartera de productos es más joven y atractiva que nunca, ofrece aún más opciones de personalización y experiencias exclusivas».

El motor de 3.6 litros ha sido optimizado para ofrecer un rendimiento superior. El 911 Carrera 4 GTS acelera de 0 a 100 km/h en solo 3.0 segundos y alcanza una velocidad máxima de 312 km/h. Este híbrido de alto rendimiento se distingue por su dinamismo y bajas emisiones de CO₂, con un incremento de peso considerablemente menor en comparación con los sistemas híbridos enchufables. En total, el aumento de peso respecto a su predecesor es de solo 50 kilogramos. En cuanto a su diseño exterior, incorpora nuevos parachoques específicos para cada versión. Además, por primera vez, Porsche ha integrado todas las funciones de iluminación en los faros Matrix LED del 911, ahora de serie, con su característico gráfico de cuatro puntos. También cuenta con cinco deflectores de aire activos





dispuestos verticalmente, optimizando la aerodinámica y el rendimiento del vehículo.

El interior del nuevo Porsche 911 Carrera 4 GTS presenta un cuadro de instrumentos completamente digital, eliminando el icónico tacómetro analógico, pero manteniendo la esencia del 911 con una interfaz configurable que permite al conductor acceder a información clave de manera intuitiva. La pantalla central táctil de alta resolución incorpora el sistema Porsche Communication Management (PCM), con conectividad mejorada, compatibilidad con Apple CarPlay y Android Auto, y controles optimizados para una experiencia más fluida.

El ligero y potente sistema T-Hybrid incorpora un turbocompresor de gases de escape eléctrico de nuevo desarrollo. Un motor eléctrico integrado, ubicado entre el compresor y la turbina, acelera instantáneamente el turbocompresor, incrementando de inmediato la presión de sobrealimentación. Además, este motor eléctrico también actúa como generador, proporcionando hasta 15 HP (11 kW) de energía eléctrica aprovechada del flujo de gases de escape. El innovador turbocompresor eléctrico, sin necesidad de válvula de descarga, permite el uso de un solo turbo en lugar de dos, lo que garantiza una entrega de potencia más rápida y una mayor capacidad de respuesta. ¡Disfruta de este nuevo auto de lujo gracias a Porsche.

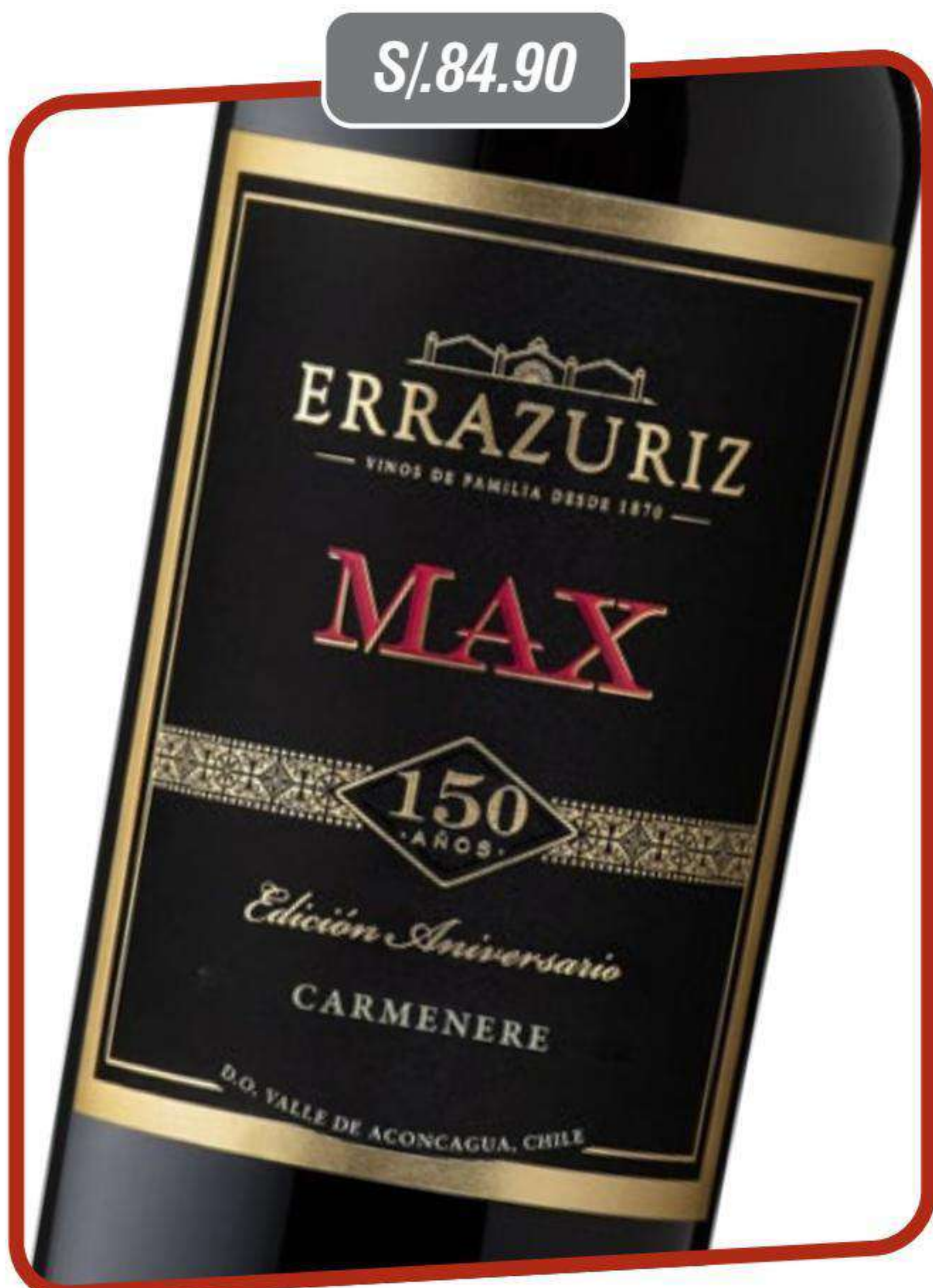
La chica del vino y +

Por *María Elena Cárdenas*

*Sommelier WSET 3



S/.84.90



**ERRAZURIZ MAX
CARMENERE 2022**

S/.130.00



**ZORZAL EGGO FILOSO
PINOT NOIR**

S/.132.00



**INDOMABLE
BLANCO**

Valle de Aconcagua es una de las mejores zonas de Chile para la elaboración de vinos hechos con la uva Carmenere como es el caso de este Max, llamado así en honor a Maximiliano Errazuriz, quien fundó la bodega en 1870. Un vino sumamente complejo, con aromas y sabores que van desde los frutos negros como moras, sauco y arándanos, marcadas notas a pimientos morroneados, notas especiadas como canela y clavo, hasta café y chocolate amargo. Una boca sedosa y fresca, con taninos dulces y largo final. Este vino tuvo una crianza de 12 meses en roble francés de las cuales el 25% era barrica nueva. Lo probamos con amigos en una parrilla y fue uno de los favoritos de la noche. Acompañó bien el solomillo de cerdo y también con el bife angosto, incluso cuando lo acompañé con un poco de ají amarillo. Disponible en www.perufarma.com.pe

El pintoresco nombre del vino EGGO se debe a que la bodega Zorzal es pionera en el uso de huevos de concreto en Latinoamérica. Todos los vinos de esta línea son criados de esta manera buscando preservar la identidad del varietal y del terroir de donde proviene. Este Pinot Noir que proviene de Gualtallary, Tupungato, Mendoza pasa 10 meses en concreto. Notas de frambuesa, fresa, ciruela roja, algo de yogurt de frutos del bosque, y la mineralidad presente, aporte del lugar de donde proviene. Ligero en boca, pero con cierta persistencia. Bueno para acompañar una carne de res o cerdo al horno. Pueden pedirlo directamente en www.vaku.com.pe, al +51908833984 o al correo comoteayudo@vaku.com.pe

Este vino es una delicia. Un blanc de noir, es decir, un blanco hecho de uvas tintas. Esta vez de uvas Malbec procedentes del Valle de Uco. Pasa por una crianza de 4 meses en barricas 100% nuevas de roble francés y americano. Un vino lleno de complejidad con notas a melocotón, piña madura, algo de maracuyá, un fondo de frutos rojos, flores blancas, especias como canela, nuez moscada. En boca untuoso, sabroso y con largo final. Lo compartimos con amigos y fue el favorito, incluso para las personas no amantes de los vinos blancos. Esta vez no hubo maridaje, pero sé que funciona muy bien con un ají de gallina, unas pastas con salsa blanca y queso gratinado; incluso un postre como una tarta de queso o un creme brulee. Lo encuentran en la tienda de Concepto Placer y en su página web conceptoplacer.com

La columna de este mes llega fresca porque les comparto varias propuestas de vinos blancos tranquilos y, por supuesto, unas burbujas que en cualquier fecha del año siempre vienen bien. Además, un Pinot Noir, cepa a la que algunos llaman el blanco de los tintos, y un Carmenere que, como siempre digo, es un gran acompañante de nuestra comida criolla. ¡Disfruten del artículo y de los vinos!



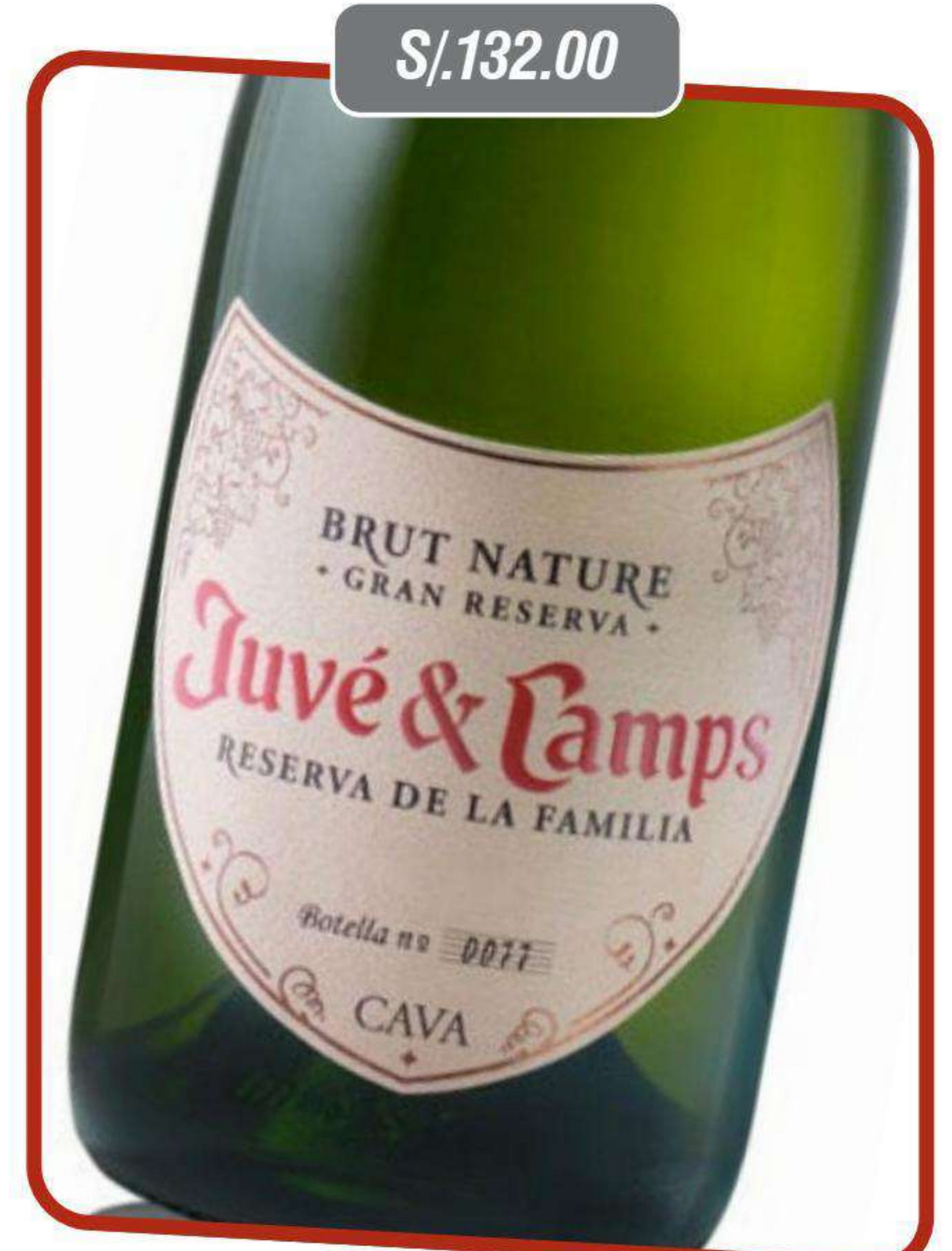
PISANO CISPLATINO TORRONTÉS

La familia Pisano llegó desde Italia hace más de tres siglos a Uruguay y, con ella, su tradición vitivinícola. Esta vez probamos un Torrontés, cruce natural de las uvas moscatel de Alejandría y la listán prieto. Este vino es sumamente fresco y con un cuerpo que permite una amplia gama de platos para acompañar. Predominan los aromas y sabores frutales a piña, maracuyá, toronja, lima, manzana, melón, duraznos y flores blancas como lirios. Este vino ha sido criado durante unos cuatro meses en tanques de acero inoxidable. 'Cisplatino' quiere decir 'cerca al río' que es como llamaban los brasileños a Uruguay durante su dominio. Lo acompañé con un loco de zapallo. La nota dulce de este plato funcionó perfectamente con él y, luego de guardarlo en la refrigeradora por dos días, lo probé también con un pastel de choclo y quedó impecable. Me lo imagino con unas salteñas, y creo que iría muy bien. Lo encuentran escribiendo al +51 987 586 431, Aprovechen que son de los pocos vinos de Uruguay que hay en Perú.



HMR LIMOUSIN 2022

Disfrutamos de este verdejo de la D.O. Rueda. Un vino hecho de uvas provenientes de viñas viejas, es decir, aquellas que optimizan todos sus recursos para sobrevivir. Además de estas características, el vino se fermenta en toneles de roble, y entra en contacto con sus lías por un tiempo para finalmente pasar a una crianza en fudres y barricas francesas. Todos estos procesos crean un vino con una agradable complejidad en nariz y boca con notas de brioche, almendras tostadas, algo de frutas como melón, piña y cítricos como toronja amarilla y notas herbáceas que recuerdan al hinojo. Una boca untuosa y un cuerpo que permite un amplio abanico de posibilidades para maridar. Quedaron muy bien los makis que compramos en casa entre los que había California Rolls y maki furai (con trucha, queso crema y palta); incluso con uno que tenía salsa de maracuyá. Delicioso. Lo encuentran en supermercados y en www.perufarma.com.pe



JUVÉ & CAMPS RESERVA DE FAMILIA

Probamos este cava extra brut, el más conocido de esta bodega centenaria experta en la producción de espumosos. Un blend de las uvas clásicas para la elaboración: Xarel-lo con mayor presencia, Macabeo y Parellada que pasa un mínimo de 36 meses de crianza. Un vino lleno de frutas: manzanas, peras, membrillo, con notas que recuerdan a un pan brioche, un croissant y almendras tostadas. Una buena y equilibrada acidez que aporta mucha frescura, y una rica textura gracias a las burbujas. Vino ideal para beberlo solo, pero también lo es para acompañar una larga lista de platos desde salados hasta dulces. Por ejemplo, unos canelones rellenos de espinaca y queso bañado con una salsa de nueces y de postre unas milhojas de crema pastelera. Si se animan a probar este vino, lo pueden encontrar en licorerías especializadas.



DON MELCHOR

Montechari

CABERNET SAUVIGNON

Puente Alto Vineyard

2021

D.O. PUENTE ALTO - CHILE

LA VIRTUD DE PUENTE ALTO

La bodega Concha y Toro fue acreedora del reconocimiento 'Wine of the Year' según Wine Enthusiast por su emblemático vino Don Melchor 2021. Este acontecimiento posiciona a la vitivinicultura chilena en uno de los niveles más altos del sector. Aquí te lo contamos a detalle.

Don Melchor es uno de los vinos más emblemáticos de Concha y Toro, una de las bodegas más importantes de Chile. Su producción se realiza de manera cuidadosa y meticulosa, con un enfoque en resaltar lo mejor del terroir chileno, especialmente de la zona del Valle del Maipo. Las 7 parcelas de Don Melchor tienen un papel fundamental en la creación del perfil único y complejo del vino. La combinación de frutas frescas, maduras, especiadas y herbáceas, junto con una estructura tánica y una acidez vibrante, crea un vino de gran elegancia, complejidad y potencial de envejecimiento.



Se compone principalmente de Cabernet Sauvignon, aunque en algunas cosechas puede tener una pequeña cantidad de otras variedades como Cabernet Franc. Las uvas para este vino provienen de viñedos específicos dentro del Valle del Maipo, particularmente de viñas de más de 30 años, lo que le da una gran concentración y complejidad. Estas uvas son seleccionadas manualmente para asegurarse de que solo las mejores lleguen a la bodega.

Valle de Puente Alto es una de las regiones vitivinícolas más singulares y prestigiosas de Chile, especialmente en la producción de vinos de alta gama como Don Melchor. Este valle está ubicado en la zona central de Chile,

en la región del Maipo, específicamente en el sector sur, cerca de los pies de la Cordillera de los Andes. Su particularidad radica en varias condiciones geográficas, climáticas y de suelo que lo hacen ideal para la viticultura.

El valle aporta una base de frutas negras maduras, como cassis y mora, con toques especiados y de hierbas. Es conocido por su acidez vibrante, lo cual proporciona frescura y longevidad. Los taninos de las uvas cultivadas en esta región tienden a ser finos y elegantes, lo que, junto con la crianza en barricas de roble francés, da como resultado un vino de gran profundidad, equilibrio y potencial de guarda. En resumen, el Valle de Puente

Alto ofrece un terroir excepcional para la producción de vinos premium como Don Melchor, y su combinación de clima, suelo, altitud y variedades lo convierte en un lugar único para el cultivo de viñas. La calidad de este vino es el reflejo de una meticulosa labor tanto en el viñedo como en la bodega, logrando un producto que representa lo mejor de la viticultura chilena.

El Don Melchor 2021 no solo representa lo mejor del terroir de Puente Alto y el Cabernet Sauvignon chileno, sino que también resalta el compromiso de Concha y Toro con la excelencia en cada paso del proceso. Este vino ha sido reconocido por su estructura, complejidad y poten-

cial de guarda, lo que lo convirtió en el 'Wine of the Year' según Wine Enthusiast. El 2021 fue un año en el que las condiciones climáticas retaron a los enólogos, pero Concha y Toro logró convertir esas condiciones en una oportunidad para concentrar los sabores.

Los resultados fueron uvas de excelente calidad, con un equilibrio perfecto entre madurez, frescura y taninos suaves, que lograron una complejidad excepcional en cada copa. Don Melchor es un vino que demuestra el gran potencial de la viticultura chilena y un ejemplo del compromiso con la calidad que lo ha llevado a ser considerado uno de los mejores del mundo.



Joyas hechas de Malbec

La importadora y distribuidora G.W. Yichang cuenta con uno de los portafolios más prestigiosos de bodegas reconocidas en Mendoza, Argentina. Gracias a cada una de ellas, el Malbec destaca a nivel mundial, especialmente en nuestro país. Te dejamos algunas etiquetas para celebrar el Día Mundial del Malbec este 17 de abril.

El Malbec es considerado el vino insignia de Argentina. Si bien la uva tiene su origen en Francia, donde es conocida principalmente por su uso en la región de Burdeos, fue en Argentina donde encontró su hogar ideal. Las condiciones climáticas y el terroir de las regiones vitivinícolas argentinas como Mendoza, permiten que el Malbec desarrolle una complejidad y expresión únicas. Esto ha sido clave para que la variedad se asocie fuertemente con el país.

A partir de la década de 1990, el Malbec argentino comenzó a ganar notoriedad internacional. Su sabor robusto, con notas de frutos negros, especias y una textura aterciopelada, conquistó los paladares de consumidores en mercados como Estados Unidos, Europa y Asia. Argentina no solo exporta una gran cantidad de Malbec, sino que también ha creado una marca a nivel global asociada a calidad con distintas bodegas y productores elevando constantemente su nivel.

CATENA ZAPATA

Catena Malbec 2022 es un vino emblemático de la bodega argentina Catena Zapata, elaborado con uvas de viñedos situados en diferentes altitudes de Mendoza. Este Malbec destaca por su color rojo profundo y sus aromas a frutas negras como mora y ciruela, con notas florales y un toque sutil de especias. En boca, es un vino bien estructurado, con taninos suaves y una acidez equilibrada que lo hace muy agradable. Es un vino redondo, con un final largo y persistente, ideal para acompañar carnes





asadas, empanadas y quesos maduros. Va en honor a Nicolas Catena Zapata, y su visión de plantar la uva Malbec en altura.

El Ángelica Zapata Malbec es un vino premium de la misma bodega, uno de los más prestigiosos de Argentina. Este Malbec proviene de viñedos seleccionados en las zonas más altas de Mendoza. Es un vino de color profundo y aromas complejos, con notas de frutas negras maduras, flores, especias y un toque de roble que proviene de su crianza en barricas. Por su parte, el Malbec Argentino de Catena Zapata es un emblema que refleja la esencia del Malbec de Mendoza. Representa al Malbec en el mundo desde su nacimiento hasta la actualidad, y está elaborado de uvas prefiloxéricas.

LUCA BY LAURA CATENA

El Luca Malbec Old Vine es un vino de alta gama elaborado por Laura Catena, enóloga de la bodega Catena Zapata. Proviene de viñas antiguas de Malbec, que tienen más de 80 años y están ubicadas en algunas de las mejores zonas de Mendoza, como los viñedos de La Consulta en el Valle de Uco y Altamira, áreas reconocidas por su terroir excepcional a gran altitud. La particularidad de las viñas viejas es que producen una cantidad limitada de uvas, pero con una concentración y complejidad excepcionales. Este Malbec se caracteriza por su color rojo profundo y su perfil aromático complejo, con notas de frutas negras maduras como ciruelas y moras, toques florales, especias y una sutil influencia de roble debido a su crianza en barricas francesas.

BODEGA ALEANNA - EL ENEMIGO

El Enemigo Malbec es un vino premium producido por la bo-



dega El Enemigo, una de las más reconocidas de Argentina, fundada por Alejandro Vigil y Rodolfo de la Fuente, quienes tienen una gran trayectoria en la viticultura de alta calidad. Este vino es una expresión de la tipicidad del Malbec argentino, elaborado a partir de viñedos de alta altitud en la región de Mendoza, especialmente en áreas como el Valle de Uco, donde las condiciones climáticas favorecen una maduración lenta y óptima de las uvas. Del mismo modo, El Enemigo Single Vineyard Malbec es una de las versiones más exclusivas y sofisticadas de la bodega. Este vino proviene de un viñedo de una sola parcela (single vineyard) ubicado en la altura del Valle de Uco. Además, cuenta con un 2% de Petit Verdot, lo que lo hace un vino con carácter especial.

TRIVENTO

Eolo es un vino de alta gama producido por la bodega argentina Trivento, ubicada en Mendoza. Este vino, elaborado a partir de Malbec 100%, se considera uno de los exponentes más prestigiosos de la bodega y es una expresión de las mejores uvas de la región de Vista Flores, Valle de Uco. El resultado es un vino de color profundo y aromas intensos que combinan frutas negras maduras como moras y ciruelas, con notas de chocolate, tabaco y especias adquiridas de la crianza en roble.

VIÑA COBOS

Cobos es una de las líneas más prestigiosas de la bodega Viña Cobos, fundada por el renombrado enólogo Paul Hobbs. Este vino es el resultado de una cuidadosa selección de uvas de las mejores parcelas de viñedos en Mendoza,

especialmente de la región del Valle de Uco y Luján de Cuyo, conocidas por su capacidad de producir algunas de las uvas más destacadas de Argentina. El Cobos Malbec presenta notas sutiles de especias, chocolate y vainilla, las cuales se integran perfectamente con las frutas negras maduras como moras, ciruelas y cerezas.

Por otro lado, el Bramare Luján de Cuyo Malbec de Viña Cobos es uno de los vinos más emblemáticos de esta bodega, reconocida por su excelencia en la producción de vinos de alta gama. Es una expresión sofisticada del terroir de esta zona. El vino se elabora con uvas seleccionadas de viñedos de alta calidad y pasa por una crianza en barricas de roble francés, lo que le otorga complejidad y una notable elegancia.





FILOSOFÍA

Orgánica

Con el paso del tiempo, más bodegas se han sumado al cuidado del medio ambiente a través de la elaboración de vinos orgánicos. Domaine Bousquet es una de ellas, pues iniciaron con una filosofía orgánica y hoy difunden su concepto en más de 50 países. Francisco Pannocchia, Export Manager en Latinoamérica, nos presenta dos etiquetas que se encuentran en nuestro mercado gracias a Kahan Licores.

Escribe: Valeria Burga

Fotos: Daniel Yong

Locación: Doubletree by Hilton El Pardo

Un vino orgánico se produce a partir de uvas cultivadas sin la intervención de productos químicos. Es una oda al medio ambiente, la biodiversidad y la sustentabilidad. Hoy, muchas bodegas se han sumado a esta iniciativa, sin embargo, Domaine Bousquet adoptó una filosofía orgánica desde su génesis hace 26 años. En 1997, Jean Bousquet, su fundador, viajó a Mendoza de vacaciones con su familia y le inquietó co-

nocer el Valle de Uco. Llegó a Tupungato y se enamoró del lugar. En Francia, él tenía viñedos y una bodega. Quería elaborar vinos de cultivo orgánico, pero las condiciones no se lo permitían. De esta manera, compró 400 hectáreas en Gualtallary para gestar el concepto de vinos orgánicos de cero. Eso es lo que los diferencia del resto. Actualmente, Domaine Bousquet se ha posicionado en más de 50 países, con más de 7 millones de botellas exportadas por año.



Domaine Bousquet combina el saber hacer de la enología francesa con el clima y terruño excepcionales de Argentina. El viñedo está ubicado en las estribaciones de los Andes, a 1200 m.s.n.m. Su amplitud térmica contribuye a la obtención de uvas totalmente maduras y con una excelente acidez. Las uvas se cosechan a mano y el viñedo está certificado como orgánico. «En Perú, contamos con la línea del mismo nombre. El vino de entrada, reserva y gran reserva. También está Amerí, en honor al apellido de David (esposo de Anne Bousquet), quien impulsó el consumo de estos vinos por todo el mundo. Se compone de Malbec, Cabernet Sauvignon y Chardonnay. A fin de año llegará Gaia, una línea lúdica y pensada para la gastronomía, donde encontramos un Pinot Noir y un Pinot Rosé que se destacan», señala Francisco Pannocchia, Export Manager de la bodega en Latinoamérica.

«Por otro lado está Virgen, nuestro vino ícono. Nosotros decimos que es el más orgánico de todos, ya que no tiene sulfitos. Lo más importante es que el consumidor vaya más allá de un vino orgánico. Esta es una bodega de Gualtallary que trae un concepto y filosofía orgánica», agrega. En los vinos de Domaine Bousquet no vas a encontrar fruta sobremadura, por el contrario, está la presencia de fruta fresca, mineralidad y el paso por barrica como soporte.



«Respetamos el estilo francés que propuso Jean de que la bodega sea un acompañamiento para el vino. La particularidad es que son de 400 litros. En la actualidad, la bodega se encuentra desarrollando suelos regenerativos con un sistema 360 de sustentabilidad. Buscamos un equilibrio en el medio ambiente. Muchas bodegas tienen su línea orgánica porque comercialmente se las piden, sin embargo, en Domaine Bousquet hay un propósito claro desde el inicio», dice Francisco.

Probamos Domaine Bousquet Cabernet Sauvignon Reserva. De color rojo rubí intenso. Aromas a frutillas, especias y pimientos. En boca es jugoso con cuerpo y taninos presentes pero bien integrados. Cabe resaltar que estos vinos también son veganos y este, en particular, obtuvo 90 puntos por James Suckling. Destaco su equilibrio. Muy bueno para quienes empiezan a explorar esta variedad y buscan una alternativa argentina. No podía faltar el Gran Malbec. Con 10 meses de añejamiento en botella, denota gran equilibrio y elegancia, con aromas a chocolate, café y nueces. El paladar, sedoso y atractivo, presenta insinuaciones a trufas, que otorgan un exquisito final. Ideal para acompañar todo tipo de carnes, así como platos más especiados y complejos. Podrías también optar por una pasta o postres de chocolates. Los encuentras en @kahanlicores_oficial.





Sabor amargo

Por Soledad Marroquín*

El vino no sabe igual. El plato favorito tampoco. El mejor ceviche sabe agrio, el arroz con leche más cremoso está salado y avinagrado, pero no es ni la copa ni el plato, son nuestros sentidos que los perciben así.

Somos nosotros los que, con todo el sufrimiento que se viene viviendo, se ven afectados en su capacidad para percibir y disfrutar del gusto de los sabores. Sí, hoy la vida se siente amarga. Es que no se puede estar como si no pasara nada, como si viviéramos en un universo paralelo, a lo Willy Wonka en una burbuja, aplaudiendo lo linda que es nuestra gastronomía cuando el país vive en el miedo y la incertidumbre, cuando vemos que los restaurantes también son víctimas de atentados y quizás cuántos más habrán allí sufriendo la angustia en silencio por miedo a las represalias.

El tema de esta columna era otro. Trataba sobre la segunda parte de Por qué no hay sommelier en el restaurante, pero mi voz interior no deja de cuestionarme y encarar si es correcto escribir sobre los temas gastronómicos que me convocan como si no pasara nada en este hermoso Perú. Son tantas las víctimas de distintos sectores, orígenes, edades, género, condición social y regiones que las cifras resultan asfixiantes y desalentadoras. Quienes vivimos la siniestra época del terrorismo sabemos lo que es estar en constante miedo, a salto de mata, mirando hacia los lados y sentir el corazón en la boca cuando se acerca una moto lineal o se colocan al costado del auto en el que vamos. Sí, así vivimos, con miedo, terror, angustia, ansiedad y todos esas emociones

que no son sanas para la salud física ni mental de nadie. Luego nos preguntamos por qué no podemos conciliar el sueño por las noches o despertarnos inquietos en la madrugada.

El asesinato de Paul Flores, voz principal de un reconocido grupo de cumbia, está generando una movilización nacional porque su fallecimiento ha tocado las fibras de una gran cantidad de peruanos que reconocen en esta persona a uno de sus ídolos musicales favoritos. Este señor, que en paz descanse, personifica a las cientos de víctimas que se vienen sumando día a día a la larga lista de afectados, dejando a sus familias destrozadas y a los niños y jóvenes con un futuro, una vez más, incierto.

No es un tema solo de la cumbia como se quiere mostrar o se está politizando. ¿A estas alturas alguien duda que todo es política en esta vida? No hay sector que no esté sufriendo de este flagelo. Perú sigue brillando en las estadísticas como destino gastronómico y turístico, con la moneda más sólida de la región. ¿Cuánto tiempo durará? No lo sabemos, pues si continuamos así, sumergidos en el caos y el desgobierno, dudo que el turismo se quiera arriesgar por más que le provoque el mejor ceviche del mundo.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin



Heritage

MALBEC

PARAJE ALTAMIRA,
VALLE DE UCO,
MENDOZA, ARGENTINA

Des
cor
cha
dos
2025

94
PUNTOS



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Naturalr



mente orgánicos y saludables

Bodega Argento lidera la producción de vinos orgánicos y sustentables, los cuales preservan en cada botella lo mejor de Mendoza. Aquí un poco más de su historia y la novedad que llega de la mano de Lamartrade, Argento Single Block, un 100% Malbec de Paraje Altamira.

Bodega Argento, miembro de Alejandro Bulgheroni Family Vineyards, es el mayor productor de vino orgánico de Argentina, con 344 hectáreas de viñedos certificados. Es un importante líder en sustentabilidad dentro de la industria vitivinícola, con un portafolio integral centrado en el consumidor y guiado por la innovación, la sustentabilidad y la producción orgánica, presente en más de 50 países. Su compromiso con la sostenibilidad le llevó a dar un paso más al unir fuerzas con otros actores del sector para fundar la Mesa Redonda del Vino Sostenible (SWR), junto con otras bodegas líderes, distribuidores, pequeños productores, minoristas y organizaciones medioambientales.



Nació con la misión de liderar la vitivinicultura argentina de manera sustentable, respetando nuestro medio ambiente y desarrollando marcas de alto valor. En Argento trabajan cuidando los recursos naturales y la producción orgánica para expresar y preservar lo mejor de la región a través de diferentes variedades y lugares. Matriz Viva, programa de I+D, surge y se desarrolla para comprender y estudiar los organismos vivos, el agua, el suelo y

el ambiente que coexisten en el ecosistema vitivinícola para lograr una convivencia sustentable.

La gestión de residuos de Bodega Argento en 2024 alcanzó un hito para la empresa, ya que solo el 3% de los residuos acabaron en el vertedero municipal. Esto significa que el 97% de los residuos, equivalentes a 2.000 toneladas, fueron reciclados o reutilizados. Doce toneladas de estos residuos se gestionaron a través de orga-

nizaciones sociales con impacto en la comunidad. El objetivo para 2030 es que el 99,5% de los residuos se destine a la reutilización o el reciclaje, y que solo el 0,5% llegue al vertedero municipal.

Este proyecto también va bien impulsado gracias a su enólogo Juan Pablo Murgia. En el año 2021, Juan Pablo fue honrado por el periodista y Master of Wine, Tim Atkin, quien lo seleccionó como Joven Enólogo del Año



en su Argentina Special Report. Este reconocimiento destacó su labor y elevó la posición de Bodega Argento como el principal productor orgánico en el país. Asimismo, en 2022, el crítico chileno Patricio Tapia, en su Guía Descorchados, lo distinguió como Enólogo del Año debido a su contribución con Bodega Argento y Otronía. En 2023 Wine Enthusiast nominó a Juan Pablo como Enólogo del Año a nivel mundial.

Hoy, junto a Lamartrade, su importadora y distribuidora oficial en Perú, la bodega trae Argento Single Block, un 100% Malbec de Paraje Altamira. Un lugar que permite sentir las características típicas del Valle de Uco. El vino nace después de una selección de micro terroirs dentro del viñedo, segmentados en bloques por sus diferentes perfiles de suelos. Con la búsqueda de mostrar lo singular de cada lugar, encontramos

un vino puro, orgánico y que representa a Paraje Altamira en su máxima expresión. Presenta una crianza en toneles de roble francés de 5.000 lts. y en huevos de concreto de 3.000 lts., durante 16 meses. En copa arroja intensos colores violáceos y aromas de cereza negra y flores de violeta. En boca es jugoso con buena textura, acidez, volumen y un final largo, tenso y vibrante. Lo encuentras como @lamartradeperu.



Burbujas que



e trascienden

Guy Charlemagne es una de las casas de champagne más prestigiosas del mundo. Hoy, sus descendientes Marie y Justine Charlemagne continúan escribiendo esta historia.

Escribe: Valeria Burga

Fundada por el propio Guy Charlemagne, esta casa de Champagne se encuentra en el pueblo de Le Mesnil-sur-Oger, en el corazón de la Côte des blancs, una de las regiones vinícolas más renombradas de Champagne. La historia de la familia Charlemagne se remonta varias generaciones atrás, cuando Guy Charlemagne decidió continuar la tradición familiar de elaboración de vinos. Impulsado por su pasión por la vid y el vino, creó su propia casa de Champagne en 1892 y sentó las bases de una línea de viticultores dedicados a la excelencia. Le



siguió Phillippe (hijo) y, actualmente, es el turno de sus nietas, Marie y Justine Charlemagne.

El terruño de la Côte des blancs está en el corazón de la identidad de Champagne. Los viñedos cubren casi 18 hectáreas, situadas principalmente en pueblos clasificados como denominación Grand Cru, incluyendo Le Mesnil-sur-Oger, Oger y Cramant. El terruño calcáreo de la Côte des blancs es especialmente adecuado para el cultivo de la variedad de uva Chardonnay, lo que permite elaborar champagnes de gran elegancia y frescura característica. Ofrecen una paleta aromática compleja, que va de la fruta blanca a las notas minerales, con matices de flores blancas y brioche.

«La mineralidad lo hace único y permite que persista mucho tiempo en boca. Además, suelo conversar con Justine sobre la verticalidad que puede tener nuestro

champagne. Para mí, es ideal en un maridaje con pescado crudo, ostras, sashimi. En general, alimentos que expresen sanidad, pureza y frescura», dice Marie.



«Cuando tenemos un champagne más añejo, podemos optar por algo complejo. Por ejemplo, queso parmesano o un comté que presenta un sabor umami. Depende de la edad del champagne», agrega su hermana

El año pasado fue la primera vendimia de ambas, aunque también significó un reto, pues las condiciones climáticas resultaron complejas en Champagne. La cantidad, según expresan, fue muy baja; sin embargo, la calidad se mantuvo intacta. «Nos sentimos muy agradecidas y contentas con lo obtenido. Nos complementamos. Las dos hemos trabajado anteriormente en grandes casas de Champagne. Por mi parte, me dedico más al área comercial: marketing, comunicación y relaciones públicas. En cambio, Marie se dedica a la elaboración del vino y a la vitivinicultura en general», señala Justine. «Seguiremos siendo fieles a nuestra historia. Estamos



rediseñando todas las etiquetas, así como el cuello de la botella para crear una nueva identidad de marca que vaya acorde con nuestra generación. Queremos que estén contentos con lo que hemos hecho», aseguran.

En Lima, Romovi Wines importa el Charlemagne Grand Cru y el MESNILLESIME 2015. «Tiene un hermoso presente y un mejor futuro. Mi historia con el padre de ellas empezó en Estados Unidos, pues fue allí donde probamos su champagne. Un mes después, recibí un mail con

la propuesta de importar Guy Charlemagne en Sudamérica. Estaba muy entusiasmado con ello, cogí un avión y fui a conocer la bodega. Hoy, somos el champagne de la cena de Nochebuena en Astrid & Gastón. Es el tercer año consecutivo. También estamos presentes en Central y Maido», comenta Robby Montenegro. Cada presentación de Guy Charlemagne expresa el carácter único de su terroir, reflejando la riqueza y diversidad de la Côte des blancs. Los encuentras en @romovi_wines y @conceptoplacerperu.



Experiencia sensorial



LLeva tu vino o la bebida de tu preferencia a otro nivel con los equipos que ofrece Decantorino. Es rápido, limpio y efectivo. Todos los beneficios que necesita cualquier profesional de la industria. Los consigues en @decantorino.

Escribe: Valeria Burga

Decantorino lleva dos meses en el mercado y ya ha logrado sorprender a más de uno. Juan Carlos Poincot, quien es el responsable de traer esta nueva experiencia sensorial, siempre fue un apasionado por los licores, los espirituosos y los vinos. Lleva casi 20 años en Perú con Oyster Factory, los primeros ostricultores y proveedores de ostras. Pronto llegará la ostra rosada. «El cultivo se da en Casma. Fuimos al sur porque el grupo más fuerte de conchas de abanico que existe en el país nos abrió las puertas», menciona.



«Viendo la posibilidad de penetrar el mercado con nuestro producto estrella, las otras y otros insumos del mar, conocí este producto originalmente diseñado en Italia. Logramos obtener la distribución de ellos para Latinoamérica y lo fabricamos. Estamos ejecutando un mercadeo más exhaustivo y pragmático con las redes sociales que antes no existían. Gracias a ello, hemos logra-

do ventas nunca antes vistas. Soy el dueño de la marca, el propietario de la nueva patente y el único importador por ahora», agrega.

La rama de Horeca es muy importante porque no solamente te decanta el producto, llámese vino o espirituoso, sino que tienes la medida precisa para cada copa. Como restaurante te vas a ahorrar las sorpresas, servirás

siempre cinco copas por botella de 150 mililitros. En el caso de las bebidas espirituosas, son 70 mililitros porque es la medida más o menos de 2 onzas, que es lo habitual en servicio desde un Pisco Sour hasta un Bloody Mary para mencionar lo mínimo. Entonces, el énfasis del producto va destinado al consumidor final.

«Logramos conseguir una fábrica que nos perfecciona una bomba de aire con una aguja que antes era de acero. Ahora le llamamos titanio con baño de teflón y básicamente perfora el corcho del vino. Inyecta aire a mano como bombeo, haciendo presión sobre el corcho y el líquido. Luego expulsa el corcho. Aquí encontramos la versatilidad de que no vamos a tener corchos



rotos, pedazos de corcho en el vino ni botellas esquivadas. En el set sommelier encontramos un corta cápsula, el descorchador a presión de aire y un tapón para preservar las botellas por más tiempo», detalla Juan Carlos.

Probando en acción los productos de Decantorino, confirmé que el vino no es la única bebida que resalta lo mejor de sí con este decantador especial. Por supuesto que el vino tinto tiene su desarrollo asegurado con estos equipos, lo equilibra bastante bien y destaca todas las notas organolépticas que presenta cada botella. Sin embargo, el pisco es una sorpresa. Los matices que se encuentran de este destilado no son detectados ni con una copa de degustación servida de la manera tradi-

cional. El vino blanco y el vermut también resultan sumamente interesantes. Es cuestión de ir explorando y abriendo el paso a más bebidas gracias a Decantorino. Recomendando la experiencia.

«Estamos haciendo algunos cambios al diseño por la solicitud de los retailers como Supermercado Peruanos y Wong, que me han pedido hacer el empaque translúcido, es decir, que puedas ver el producto por dentro, ya que estamos realizando el lanzamiento. Del mismo modo, si quieres hacer un regalo personalizado, lo vamos a poder hacer. No solo en la caja, sino en el decantador. Decantorino otorga los beneficios que cualquier persona necesita. Es rápido, pero limpio por sobre todas las cosas», puntualiza





Por Jasmine Rincón Morales*

«Todos somos mortales hasta el primer beso y la segunda copa de vino» - Eduardo Galeano. Hay momentos en la vida que parecen desafiar la lógica del tiempo. Instantes en los que los sentidos se despiertan de tal manera que el mundo exterior se desvanece, y solo queda la intensidad del presente. La condición mortal nos acompaña en todo momento, pues somos seres finitos, vulnerables a la fugacidad del tiempo. Sin embargo, ese reconocimiento se contrapone al impacto transformador del primer beso y de la segunda copa de vino, momentos que, en su intensidad y pasión, logran por instantes borrar o al menos atenuar la conciencia de nuestra finitud. No se trata de negar la muerte, sino de afirmar que la vida, en sus momentos más intensos, es un acto de rebelión contra la mortalidad. Estas experiencias aparentemente distintas, comparten esa capacidad única de transportarnos a un estado de completa entrega sensorial, donde la conciencia de nuestra mortalidad se desvanece, incluso si solo es por un breve momento.

El primer beso. Ese instante en el que el mundo parece contener la respiración y todo lo que existe se reduce a un solo punto: sus labios acercándose a los míos. Mis mejillas ardían, mis orejas estaban encendidas, y el corazón, ah, el corazón, golpeaba con tal fuerza que parecía querer escapar de mi pecho. Cuando finalmente ocurrió, fue como si una chispa eléctrica recorriera todo mi cuerpo. Mis pupilas se expandieron, capturando cada detalle de ese segundo eterno. Le miré a los ojos, apenas un instante, pero suficiente para que el vértigo de emociones me hiciera huir. Corrí, con una mezcla caótica de adrenalina y felicidad desbordante, sabiendo que ese momento, aunque breve, se había convertido en un destello imborrable, un latido puro de vida que el tiempo no podría borrar.

Como neurogastrónomo y sommelière, no puedo evitar encontrar paralelismos entre ese primer beso y una copa de un vino excepcional. Ambos son experiencias sensoriales que nos conectan con lo más profundo de nuestra humanidad. Un beso, como un buen vino, activa una cascada de respuestas fisiológicas y emocionales: el ritmo cardíaco se acelera, las pupilas se dilatan, los sentidos se agudizan y el cerebro

libera un cóctel de neurotransmisores y hormonas que nos hacen sentir vivos, eufóricos y, en cierto modo, invencibles. El vino, en particular, tiene esa cualidad mágica de evocar memorias y emociones. Una copa bien elegida puede transportarnos a un atardecer de verano, a una cena inolvidable e incluso a un momento de intimidad. Su aroma, su textura y su sabor activan no solo nuestras papilas gustativas, sino también nuestra memoria emocional.

Pero ¿qué sucede cuando combinamos el beso y el vino? Ahí es donde la magia se multiplica. Imagina una velada en la que el vino, con sus matices de frutas maduras, especias y taninos sedosos, prepara el terreno para un beso apasionado. El vino, como preludio, suaviza las inhibiciones y nos sumerge en un estado de receptividad sensorial. Y luego, el beso: ese acto que, en su simplicidad, contiene toda la intensidad de la vida. Juntos, beso y vino crean una sinfonía de sensaciones que nos hacen sentir, aunque sea por un instante, que somos capaces de tocar la eternidad. Ambos son regalos que nos conectan con nuestra esencia más humana, con nuestra capacidad de amar, de disfrutar y de crear memorias que perduran.

El 13 de abril se celebra el Día Internacional del Beso, una fecha que nos invita a pensar sobre ese acto íntimo y universal que, como bien dice la frase, nos hace sentir inmortales. Celebra con una copa de vino en la mano y, si el momento lo inspira, comparte un beso que te transporte a un lugar donde el tiempo parece detenerse. Porque, al final, son esos instantes de conexión profunda, de entrega total a los sentidos, los que nos recuerdan lo que significa estar verdaderamente vivos.

«Me gusta beber largamente de tus labios; me gusta robarte el aliento con mis besos; me gusta beber en tu boca ese licor divino»



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



Luigi Bosca
SINCE 1901

DE SANGRE

MALBEC
Valle de Uco

Un vino con tensión, frescura y concentración.
ARGENTINA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO





BARCELÓ

summer

VIVE AHORA

Grupo Tabernero celebró el verano con Ron Barceló, su destilado premium y clave en el mercado junto a las personalidades más influyentes del sector.

Ron Barceló lleva la calidad un paso más allá. Es el único ron dominicano elaborado 100% del jugo de la caña de azúcar, proveniente de sus cañaverales. Una apuesta por la excelencia que se transmite al portafolio de productos, consolidándose así como referentes internacionales del sector, con una variedad de prestigiosos rones reconocidos a nivel mundial por su innovación. Ofrecer productos de calidad es la misión.



El verano en Perú alcanzó un nuevo nivel de exclusividad con la campaña Barceló Summer, Vive Ahora; una iniciativa de la reconocida marca de ron Barceló que llevó a sus seguidores a vivir momentos inolvidables. La marca, fiel a su esencia de disfrutar la vida sin reservas, organizó una experiencia de lujo en un exclusivo yate desde Pucusana, donde la diversión y

la sofisticación fueron las protagonistas.

La travesía se convirtió en el escenario perfecto para celebrar el verano con el sello distintivo de Barceló. Influencers y amantes del buen ron se dieron cita en este evento, disfrutando de un ambiente vibrante, cócteles premium y la mejor música, creando así una atmósfera inol-

vidable. Pero la experiencia no terminó ahí. Como parte de su compromiso con brindar momentos únicos a sus consumidores, Barceló premió a cuatro afortunados ganadores que tuvieron la oportunidad de vivir esta exclusiva aventura en alta mar. Con esta acción, la marca reafirma su filosofía de invitar a los roneros a disfrutar la vida al



máximo, de 'Vivir Ahora'.

Barceló Summer, Vive Ahora no solo fue un evento, sino una declaración de cómo el verano debe vivirse: con intensidad, lujo y momentos inolvidables. Con esta campaña, Barceló refuerza su conexión con su público, demostrando que cada instante puede convertirse en una expe-



riencia inigualable si se vive con pasión y actitud. Los asistentes pudieron disfrutar de una barra libre de cócteles premium a base de ron Barceló, makis de Coqui Castillo, paddle y otras actividades en alta mar. El concurso se dio en supermercados (Plaza Veá) y en tiendas de conveniencia (Tambo) por la compra de productos de la marca.

Asistentes

- Influencers: Moni Villar, Fiorella Cabrejo, Raysa Almendra, Andrea Moberg, Paty Morán, Yamille Rizkallah, Roman Lardizabal, Aaron Muro.
- Visita desde República Dominicana de los gerentes de la marca: Rosa Peña, Manuel Bartolo y Chiara Pennacchio.



Desde las raíces

Pocos bares se enfocan en el producto peruano y lo realzan como el protagonista. Sayani, bajo el sello de Frank Alvarado, lo hace realidad mediante su carta Raíces, donde los ecosistemas cobran vida en cada cóctel. Disfruta de esta propuesta en Calle Alcanfores 680, Miraflores.

Escribe: Valeria Burga

Frank Alvarado siempre ha apreciado el producto peruano. De hecho, lo hace desde que inició en las barras hasta hoy, cuando ya cuenta con un bar propio al que llamó Sayani («el que aún se mantiene en pie» en Quechua). Esta vez pasé por aquí para apreciar su nueva propuesta a detalle. Raíces, como denominó a esta carta, es un claro ejemplo de lo que otorga la cultura peruana y nuestros ecosistemas en las tres regiones. «Quisimos involucrar productos

que están ligados a la gastronomía, pero que tienen un nexo con las culturas antiguas. Estos insumos nos siguen acompañando en el mundo líquido, aunque muchas veces no nos demos cuenta», comenta.

La particularidad de Raíces es que cuenta con ocho cócteles que presentan un producto peruano como protagonista, ya sea una flor, una corteza, una hierba, una planta o un tubérculo. Los nombres, por supuesto, te transportan al espacio de donde

proviene. Cítricos, florales, refrescantes o aperitivos. La gama de perfiles en Sayani es amplia para poder elegir lo que más se adecúe al paladar o al momento. También está la sección Del Perú, donde se realzan los licores y destilados locales. En su mayoría, son reversiones de clásicos. «Hemos ampliado la oferta gastronómica. Ahora podrán venir desde la tarde para un almuerzo o para complementar un cóctel con un piqueo»

Empezamos con una onda afrutada y tropical. Manglares Altos se inspira en los Manglares de Tumbes, donde percibimos las notas marinas y salinas que aporta el pisco moscatel macerado en yuyo. Una genialidad desde el inicio. La parte dulce y afrutada refleja la selva alta de la amazonía, con un poco de coco y vainilla. Se sirve en un vaso que representa la tierra en la zona inferior y arriba el mar que genera una espuma con las olas. Allí cobra sentido la presencia del lulo. Frank siempre emplea un garnish con cada cóctel, pues el objetivo es realizar maridajes que expresen la propuesta al máximo. Deberás tomar un sorbo, comer el pepino melón (con sal de maras y yuyo deshidratado) para apreciar la brisa marina y las notas salinas. Luego, la cocada que arrojará el lado dulce. Doble experiencia.

Lagos de Altura denota sabores más herbales y refrescantes. Elaborado con gin, arrayán, du-





raznos, Americano Cocchi y el derflower tonic, está inspirado en los lagos y lagunas de Perú. Alrededor de ellas, según reve-



la el bartender, crecen productos como hierbas, frutas y algas. Nos transportamos a 3000 msnm donde crece cushuro, duraznos, muña y arrayán (arbusto proveniente de las lagunas que va macerado con gin). La presentación es increíble en sí misma. Debajo del durazno junto a la mermelada de sauco, se colocan piedras

de río congeladas para mantener la temperatura del cóctel. De esta manera, recrean el hábitat en el que se comen los productos en su estado natural. De mis favoritos.

Si eres de los que prefieren los cócteles afrutados, la mejor opción es Diamante Costero. Tiene la misión de representar la costa peruana. Para ello, utiliza productos tropicales como la guanábana y la manzanilla, más conocida como la hierba de la relajación. La guanábana va líquida junto a un aire de manzanilla con limón a fin de apreciarla en dos texturas. Fresco, floral y ligeramente cítrico con una base de gin que lo equilibra a la perfección. En líneas generales, Raíces es un reflejo del concepto que trazó Frank con Sayani. Le ha servido para explicar cada cóctel y saber lo que sus clientes están buscando. Pronto vendrá un nuevo menú llamado Insectos. Ya quiero probarlo. Date una vuelta por Sayani y descubre más de Perú en cada sorbo.



Competencias de coctelería: una ventana para los más valientes

Por Karen Alvarez Seijas

Los concursos de coctelería están a la orden del día. En toda nuestra región, es común encontrar competiciones que invitan a los participantes a desafiarse a sí mismos, creando nuevos cócteles con las marcas organizadoras o dándole un giro a los clásicos ya conocidos de la coctelería. En estos eventos se tienen diferentes criterios de evaluación como técnicas de coctelería, desenvolvimiento en escena, concepto y, por supuesto, el nivel de equilibrio y sabor de las bebidas que se presentan. Se cree que un concurso de bar se gana con buenas recetas, pero realmente es necesario cumplir con otros requisitos para lograr llevarse los premios como viajes, dinero en efectivo o simplemente mayor status entre la comunidad.

Varios de estos concursos logran captar la atención de la comunidad, sin embargo, algunos no alcanzan la participación esperada. Esto se debe a que muchos posibles participantes no se sienten seguros de hablar en un escenario o creen que no tienen posibilidades de ganar. Esta mentalidad reduce la motivación de quienes podrían involucrarse. Además, debido a los altos costos y la baja participación, algunos concursos terminan desapareciendo del mercado o ajustando su periodicidad. Como profesional de la barra que ha pasado por la experiencia de participar en múltiples concursos (y ganar algunos de ellos), puedo asegurar que este es un terreno solo apto para los valientes. El trabajo detrás de la creación de un cóctel para competición está lleno de frustración, concentración y una rigurosa organización. Aprovechar cada momento libre en medio de un horario partido o de un 'rush' de trabajo para dar rienda suelta a las ideas se convierte en un desafío constante.

Bien dicen que todo comienza con las ganas de crear algo único, pero en el camino también se necesita perseverancia y la habilidad de gestionar la presión. Participar en un concurso de coctelería no es solo una cuestión de talento; se trata también de saber cómo manejar el estrés, la crítica y, sobre todo, de tener la capacidad de aprender de cada intento, sea exitoso o no. Ello sirve para dar a conocer tu trabajo y capacidad de resolución, piezas clave que pueden abrirte caminos y hacerte salir de tu zona de confort. Así que si estás pensando en animarte y participar de tu primer concurso o quieres volver a intentarlo, aquí te dejo las recomendaciones que pude recabar durante estos años.

1. **Lee y respeta las bases.** Suena muy lógico, pero muchas veces tenemos que eliminar buenas ideas porque simplemente usaron un ingrediente de más, hicieron algo que claramente estaba estipulado como prohibido o no respetaron las fechas límites.
2. **Practica, practica, practica.** La presentación que haces en

el escenario debe verse fluida. Para llegar a ese nivel, el único camino es practicar el diálogo que dirás y los movimientos que necesitarás usar durante tu participación. Esto también te dará la confianza necesaria para resolver de manera rápida cualquier imprevisto que se presente.

3. **Consigue una red de apoyo.** Los grandes cócteles de concurso se desarrollan en equipo. Involucra a tus compañeros de confianza en las pruebas para que puedas tener opiniones complementarias que mejoren tu propuesta.
4. **Sigue a la personas correctas en redes sociales.** La información está en todos lados, sin embargo, debes filtrar cuál es la que sí es realmente valiosa para lo que intentas lograr. Verifica quiénes son tus modelos profesionales a seguir.
5. **Escoje tus batallas de manera estratégica.** Es cierto que a todos nos gustaría ganar todos los concursos y premios, pero es fundamental ser selectivo. En lugar de intentar abarcarlo todo, enfócate en aquellos concursos que te permitan expresar lo que realmente deseas comunicar. Este enfoque te permitirá invertir tu tiempo y esfuerzo en algo que resuene con tus valores y objetivos profesionales. Recuerda que, aunque participar en múltiples eventos pueda parecer atractivo, cada concurso requiere dedicación y tiempo, y es más efectivo concentrarse en aquellos que se alinean mejor con tu visión a largo plazo.
6. **El networking es parte del premio.** Así no vayas a llegar al podio, nada te quitará los contactos que realizaste en ese viaje o los amigos nuevos que hiciste en el proceso del concurso. Cada participante es una oportunidad para un Guest shift en otro país o una pasantía en un nuevo bar.

Disfruta del proceso y date el crédito que mereces. El camino hacia el éxito no solo se trata de los premios o reconocimientos que puedas obtener, sino de disfrutar cada paso. Aprecia los aprendizajes, el crecimiento personal y profesional, y las experiencias que vas acumulando a lo largo del camino. Reconoce tus logros, incluso los más pequeños, y date el crédito que mereces por tu esfuerzo y dedicación. Salir de tu zona de confort no es fácil, pero es la única manera de llegar a donde está la realización profesional que buscamos. La verdadera victoria no siempre es el trofeo o el viaje que te prometieron, sino el crecimiento personal y profesional que viene con cada experiencia, que sin duda te prepara para los siguientes desafíos que vendrán.



MALAJUNTA

UN UNIVERSO DE
SENSACIONES
EXTRAÍDAS DE LAS
MEJORES CEPAS



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Tesoros de Año



Andahuaylas

Apurímac viene creciendo a paso firme. Una de las personalidades que le ha dado visibilidad es John César Berrocal, su embajador, quien ha dedicado estos últimos años de su vida a difundir productos endémicos para el rubro de la restauración. Aquí te contamos las novedades que se aproximan.



John César Berrocal es chef e investigador gastronómico. Como Director General de la escuela de alta cocina La Toscana en la ciudad de Andahuaylas, estuvo involucrado en un proyecto de investigación denominado Andahuaylas Gastronómico desde 2018. Este tiene la finalidad de investigar y promover los recursos más importantes de la provincia. Anteriormente lo hizo con el Hidromiel, y ahora con dos productos que darán de qué hablar: Runtu Wayra y Aracca. «Soy representante de Andahuaylas, un valle ubicado en Apurímac. Estamos muy interesados en que se conozcan nuestros productos.



En la actualidad, estoy incursionando con otras novedades para el mercado culinario», dice.

Runtu Wayra es una planta nativa endémica que crece exclusivamente en la localidad de Manchaybamba, distrito de Pacucha, provincia de Andahuaylas. Actualmente, se utiliza por los comuneros como medicina para calmar los cólicos y problemas estomacales; además, está en ciertos platos como sopas. Esta hierba es sumamente interesante porque combina aromas a tomillo, muña y romero. «Hemos realizado pruebas en bitters, perfumes, macerados e infusiones para uso en la coctelería. Asimismo, por su aroma versátil, combina bien con preparaciones a base de cordero y res»

La palabra Runtu Wayra se podría interpretar como 'huevo de aire' desde el Quechua. Runtu

muy posiblemente porque los botones de esta hierba se parecen a las de un huevo y Wayra, ya que esta hierba crece en las partes más altas de la localidad de Manchaybamba. Lo interesante es que maneja aromas de muña, mentolados y un poco de tomillo.

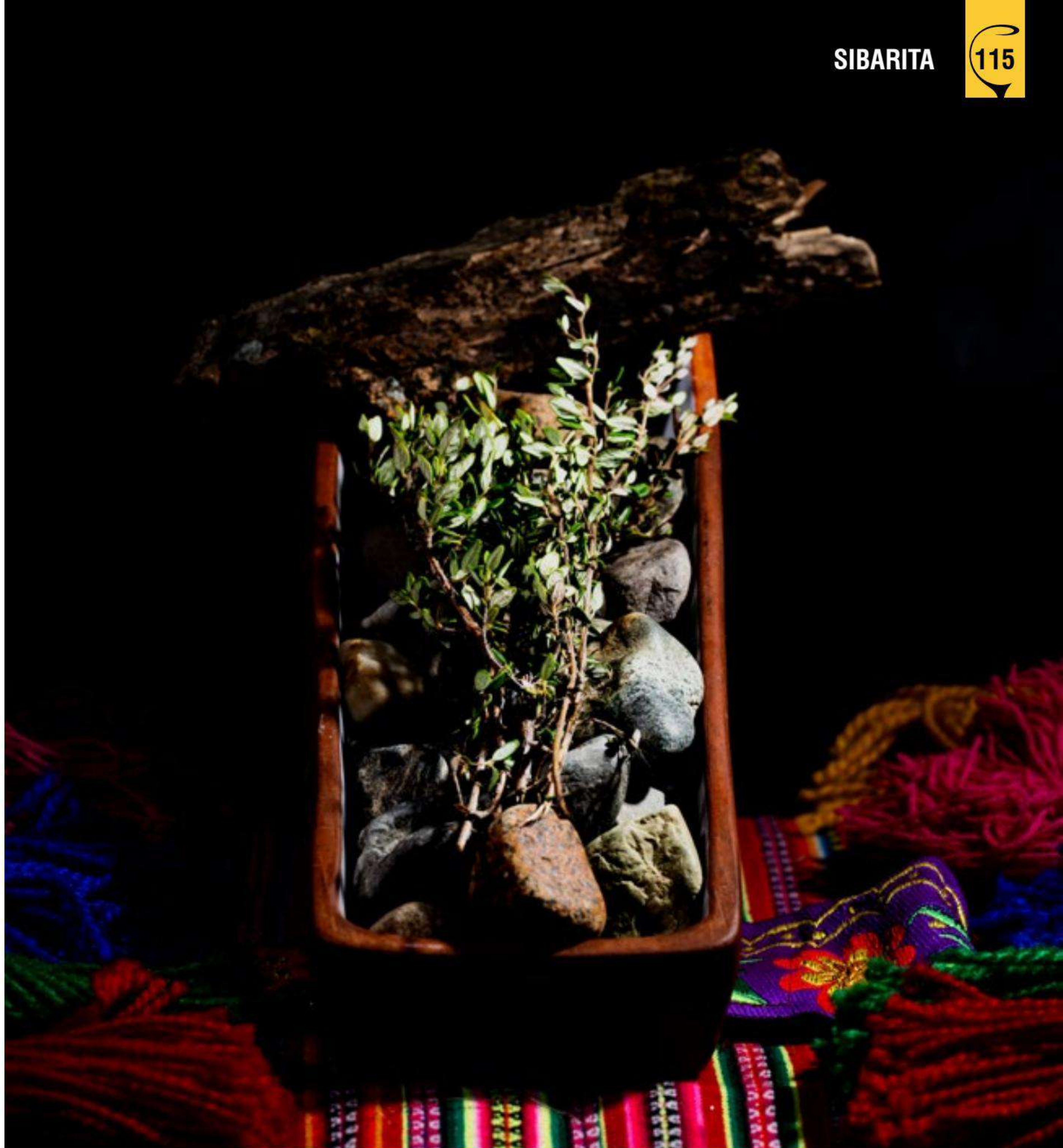
«Es bastante delicada. Cuando la manipulas mucho, se tiende a secar rapidísimo. Entonces, ejecutamos un método de conservación para que pueda mantener su frescura. Nuestro objetivo como institución gastronómica es que estos dos productos resulten no-



vedosos para el mercado culinario», asegura.

«La intención es promocionar e insertar esta hierba en restaurantes peruanos y de cocina de autor del país por su versatilidad e intenso aroma. También con el objetivo de seguir mostrando la riqueza gastronómica de Andahuaylas», agrega. Del mismo modo, la difusión apunta a Aracca, un tubérculo netamente natural y de fines culinarios. «Nos visitó uno de los chefs de Central e hizo muy buenos comentarios. Hace poco he realizado dos platos de autor como un cremoso de aracca con cordero a las hierbas andinas, así como humitas con helado de runtu wayra. Deseo que ambas propuestas den un salto importante y de esta manera colocar el nombre de Andahuaylas en alto», culmina.

*Fotografía: Juan José Palacios
Apoyo: Ing. Juan Pablo Pineda*



SONIA:

LEGADO FAMILIAR

Visitamos Sonia, la insignia culinaria de Chorrillos. Respetando los insumos marinos y la tradición gastronómica, la familia Guardia lleva 45 años ofreciendo lo mejor a todos sus clientes. Los encuentras en La Rosa Lozano y Tirado 173.

*Escribe: Valeria Burga
Fotos: Daniel Yong*



Sonia proviene de una familia de pescadores que, durante cuatro generaciones, ha perfeccionado y mantenido las recetas marinas tradicionales. «Mis padres (Freddy Guardia y Sonia Bahamonde) se conocieron en el muelle, se unieron y compraron esta casa donde también comenzó la historia del restaurante. Empezamos con cuatro mesas y nuestros primeros clientes. Hoy, llevamos 45 años siendo testigos de que la comida tradicional y la unión familiar siguen vigentes», relata Sonia Guardia.





Quien ingresa a Sonia se siente en la casa de un pescador. De eso no cabe duda. Sus primeros comensales fueron los socios del Club Regatas, quienes iban corriendo la voz sobre las bondades del lugar. Llegaban empresarios, políticos, deportistas y más. Y es que llama la atención que Sonia siga siendo un espacio

cerrado. «Estoy en el restaurante desde los 17 años. Mis hermanos se han quedado en la administración del negocio, yo en cocina y mi papá constantemente detrás de nosotros evaluando los pescados que ingresan», agrega. «Siempre digo que mi mejor pesca ha sido mi esposa Sonia. Cuando ella partió, me dejó este

restaurante que ahora manejan nuestros hijos», señala Freddy.

Como toda familia chorrillana, buscan destacar el sabor del producto al máximo. Se rigen a la pesca del día y respetan las vedas. Siguiendo esa tradición, llevan más de 20 años de alianza con la familia Queirolo, quienes los abastecen de pisco y vino, especialmente blanco. Ambos son un excelente acompañamiento para la cocina de Sonia. Probamos tiradito del día con crema de ají amarillo, choritos a la chorrillana, pulpo al olivo, ceviche de conchas de abanico y un cevi-



che mixto que lleva pulpo, lapa, langostinos y conchas.

Ideal iniciar con un Pisco Sour de Intipalka Quebranta. Presenta en primera impresión aromas herbales y frutos secos. En boca, es dulzón y cálido, de buena estructura, suavemente seco con aromas a nueces, hojas secas y suave fruta pasa. Final amplio y muy correcto. Es el mejor aliado para la gastronomía marina, especialmente la que es tradicional como en Sonia. Con el tiempo, nos cuentan que también fueron incluyendo al vino entre sus opciones. El que se maneja por aquí



es Intipalka Sauvignon Blanc, una apuesta segura para su oferta culinaria. Un vino bastante expresivo, donde destacan notas cítricas, manzana y durazno. En boca, refrescante, vivaz y de buena acidez. La estructura es liviana con final largo y exquisito. Le fue muy bien con todas las propuestas.

En la actualidad, cada cliente que visita Sonia sabe que encontrará un espacio para disfrutar en familia y apreciar los matices de una cocina que destaca el producto chorrillano como en ningún otro lugar. Los visitas en La Rosa Lozano y Tirado 173, Chorrillos. Síguelos en redes sociales como @restaurantsonia.

Cadenas hoteleras sostenibles

Por Rosa Bonilla*

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad, varias cadenas de hoteles en Perú están liderando el camino con prácticas ecoamigables y certificaciones en sostenibilidad. Estos hoteles no solo ofrecen experiencias de alojamiento excepcionales, sino que también se comprometen a proteger el medio ambiente y apoyar a las comunidades locales. A continuación, exploramos algunos ejemplos destacados.

Inkaterra

Tiene diversas ubicaciones en Perú, incluyendo Machu Picchu, Tambopata y Cabo Blanco. Es una cadena hotelera reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y el ecoturismo. Cuenta con premios y certificaciones, incluyendo el prestigioso título de Clima Positivo otorgado por Green Initiative. Esto significa que Inkaterra no solo ha compensado todas sus emisiones de carbono, sino que ha superado esta cifra. Además, Inkaterra ha recibido la Verificación de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance y otros premios como el Relais & Châteaux Environment Trophy y el Tourism for Tomorrow Award. Inkaterra también fomenta la investigación científica y la conservación de la biodiversidad en las áreas donde opera.

Amak Perú

Se encuentra en Valle Sagrado e Iquitos. Sus lodges se enfocan en ofrecer alojamiento de calidad y actividades enriquecedoras en contacto directo con las comunidades y la naturaleza de cada destino. Amak Perú ha sido galardonada con el Premio Miradas In-

ternacional como Mejor Empresa Hotelera Sostenible en Perú 2022, destacando sus valiosos aportes a la sostenibilidad.

Tierra Viva Hotels

Están en Lima, Cusco y Arequipa. Es una cadena que se destaca por su enfoque en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Implementan prácticas ecoamigables como el uso de energías renovables, la gestión eficiente del agua y la reducción de residuos. Además, Tierra Viva Hotels trabaja en estrecha colaboración con las comunidades locales para promover el desarrollo sostenible y apoyar la economía local. Aunque no se menciona una certificación específica, su compromiso con la sostenibilidad es evidente en sus prácticas diarias.

Estos ejemplos muestran que la sostenibilidad puede ser una propuesta de valor poderosa y diferenciadora en la industria hotelera. Al adoptar prácticas ecoamigables y obtener certificaciones en sostenibilidad, estas cadenas de hoteles no solo están haciendo lo correcto desde una perspectiva ética, sino que están creando entornos de alojamiento más atractivos para los viajeros conscientes del medio ambiente.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata



*Disfruta a tu manera más genuina con
Marqués de Cáceres*

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Sintonía marina

Mirasol pisa fuerte en la sazón limeña con una carta remozada, pero esta vez les pusimos una férrea prueba para maridarlos con los vinos chilenos, argentinos y españoles del portafolio de Lc Group.

Escribe: John Santa Cruz

Fotos: Jaime Cuellar

La cocina de Andrés Rosas suele tener matices inquietantes. En sus platos existen intensidades profundas, hasta cierto punto delicadas donde, considero, la libre expresión de un insu-
mo se deja aplaudir. Muy aparte de la marcada obesidad de sus presentaciones, para muchos más que generosas, el tino del equilibrio salta en cada bocado. Si bien es cierto que al estar enclavado en el Chorrillos profundo te lleva hacia lo marino, lo palpable es que la propuesta de Mirasol no se deja encasillar fácilmente. Sobre todo, en sus aventuras con las pastas, donde rescato sus risottos y fettuccinis. Sin embargo, en esta visita qui-

simos ir más allá y buscar nuevos sabores maridándolos con los vinos de Lc Group, que puso sobre la mesa un chardonnay, un sauvignon blanc, un verdejo y un malbec.

Empezamos la travesía sensorial con su clásico Ceviche Mirasol, que es el rostro del recinto chorrillano. Trozos de pescado fresco, marinado en crema de ají mirasol, limón, ajo y culantro, coronado con chicharrón de calamar, acompañado de lechuga, camote y choclo. Por las características del plato, donde está marcada la acidez, optamos por sauvignon blanc de Santa Carolina, proveniente del Valle de Leyda, pues la mineralidad

que nos regala la cercanía al mar de estos viñedos, nos tejen puentes férreos con los ceviches en general. Pero lo que más dio fuerza a este maridaje, fue que este sauvignon pasa un mes en sus lías, para así ganar un poco de músculo y darle más boca. Es por ello que su frescura y estructura, jugó de maravilla con todas las expresiones del primer tiempo. Recomendado.

El segundo paso fue un poco más complejo, por ser la pedida Lasaña Marina, que se gesta con una pasta casera, salsa madre, salsa bechamel, langostinos, pulpo, calamar, queso mozzarella y queso parmesano. Intensidad con el pie en el freno. Por



ello, el chardonnay de La Celia, que llega desde el Valle del Uco, era el ideal para los bemoles de pasta. Ya el chardonnay nos da robustez en boca, como todos sabemos, pero adicionalmente a este perfil, el 95% de este vino es criado sobre sus borras finas durante 4 meses en tanques de acero inoxidable, y el 5% restante se reserva en roble francés. Con esto logramos una tenacidad franca para calmar las ansias de los quesos y los mariscos. Aquí fue un maridaje de control, pues en boca tanto el vino como el plato se medían en su intensidad.

Para el tercer tiempo seguimos subiendo el volumen. Llegó la Causa de Pulpa de Cangrejo y Langostinos. Una delicia que se expresa con una suave papa

amarilla en tinta de calamar, rellena de langostinos en su salsa y coronada con un cremoso ceviche de pescado. Acá el resto eran las texturas. El comodín fue el Paso a Paso de Bodegas

Volver de Cuenca (España), con un jugoso blend de macabeo y verdejo. Este vino, por su medio cuerpo, tono herbal y un final complejo en boca, caía como anillo al dedo para las capas



de la causa. Juntos formaban un sabor delicioso y nuevo. Fue un maridaje excelente. El vino, por su parte, es de color amarillo verdoso, con claras notas florales en nariz, así como fruta blanca y tropicales. Es de esas joyas que tienen una relación calidad/precio.

Llegó un misil a la boca: el Tacu Tacu Mirasol. Viene a ser un combinado de arroz con frejoles, con una salsa de mariscos de la casa, pero solo miren la foto para que sepan a lo que me refiero. Con decir contundente me quedo corto. Como dato final, si van a Mirasol, no duden en pedir los platos que llevan como apellido el nombre del restaurante. Regresamos a lo nuestro. Para este plato llegó el Escorihuela Gastón Roble Malbec, un buen representante



de Agrelo. De paladar ligero y amable con taninos redondos y acidez media. Esto dio en el clavo, pues el vino acompaña muy bien los bocados del tacu tacu,

dejándolo expresarse y darle más valor. Así fue esta incursión de viernes por la tarde, con maridajes para todos los gustos. Vengan a experimentarlos.



Cerveza de barril: Más fresca, más sabrosa y con la espuma perfecta

Por Silvia de Tomás

¿Por qué deberíamos exigir cerveza de barril? Cuando pides una cerveza en un restaurante o bar, ¿te has preguntado si estás disfrutando su mejor versión? La frescura, la temperatura y la calidad del servicio influyen directamente en la experiencia. Y la realidad es que una cerveza servida de barril es superior en todos estos aspectos. Muchos locales gastronómicos invierten en ingredientes de alta calidad, cristalería fina y servicio impecable para vinos y cócteles, pero descuidan la cerveza, sirviéndose en botella sin considerar su frescura o temperatura. Sin embargo, la cerveza merece el mismo respeto y atención.

¿Por qué la cerveza de barril es mejor? Imagina un ceviche preparado con pescado fresco frente a uno con pescado congelado. Ambos pueden parecer similares, pero la diferencia en frescura y sabor es evidente. Lo mismo sucede con la cerveza: la de barril mantiene su calidad intacta, mientras que una embotellada puede haber sido afectada por la luz, el oxígeno, el movimiento y el tiempo de almacenamiento.

¿Qué características tiene una cerveza de barril?

- **Frescura inigualable:** Se almacena sin contacto con oxígeno, ni luz, conservando sus aromas y sabores originales.
- **Temperatura precisa:** Cada estilo de cerveza tiene su temperatura ideal de servicio, algo que solo un buen sistema de draft puede garantizar.
- **Espuma perfecta:** No es solo decoración; protege la cerveza, mantiene los aromas y mejora la sensación en boca.
- **Mejor experiencia para el consumidor:** Una cerveza bien servida realza su carácter y ofrece un momento memorable.

Una propuesta que refleja la importancia de la cerveza en barril es Cebichela San Borja, que cuenta con una barra de 13 líneas de draft y 1 de nitrógeno, y una cámara de

frío subterránea que mantiene las cervezas entre 2 y 3°C. Todo esto es supervisado en cuanto a limpieza y presiones por Control Bar Solutions y Micromatic, garantizando el mejor servicio. Un Beer Sommelier: el mejor aliado entre la cerveza de especialidad y la gastronomía. En un mundo gastronómico cada vez más exigente y diverso, el Beer Sommelier se ha convertido en una figura indispensable para tender puentes entre la cerveza de especialidad y la alta cocina. Su rol va mucho más allá de recomendar estilos: interpreta perfiles sensoriales, propone maridajes, elige la cristalería adecuada y asegura que cada cerveza llegue en condiciones óptimas.

Uno de los programas más reconocidos a nivel mundial es el ofrecido por Doemens Akademie, fundada en 1895 en Múnich, Alemania. Esta institución es líder en la formación de Beer Sommeliers y tiene una visión clara: revalorizar esta bebida milenaria, difundiendo su cultura y elevando el estándar del servicio cervecero en restaurantes, bares y hoteles. Un Beer Sommelier no solo mejora la experiencia del comensal, sino que también posiciona a la cerveza como una protagonista legítima dentro del mundo gastronómico. Si eres amante de la cerveza, busca lugares que la sirvan de barril. Y si manejas un restaurante o bar, recuerda que un buen servicio cervecero puede transformar la experiencia del cliente. Como consumidores, podemos exigir calidad, buena cristalería y orientación de expertos. La cerveza no es solo una bebida. Es cultura, historia y gastronomía mundial. Es momento de tratarla como tal. ¿Cuál fue la última cerveza de barril que disfrutaste? ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas



MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Explorando sabores

Chema Tovar ya se siente peruano. Es antropólogo, pero le apasiona escribir sobre todo tipo de gastronomía y descubrir nuevos cénits culinarios. Ello lo llevó a tener una columna en la prestigiosa revista *Caretas*, a la que denominó *Ají Amarillo*.

Escribe: Valeria Burga





Cuéntanos un poco de ti y de tu trayectoria

Estudié antropología en Venezuela. He trabajado toda mi vida como director creativo en agencias de publicidad. Vine a Perú por las circunstancias en las que se encontraba mi país. A pesar de trabajar mucho, los anaqueles estaban vacíos. En los restaurantes, si ibas a comer, por ejemplo, a un lugar de comida rápida, te decían que no contaban con salsa de tomate. Luego, más cosas comenzaron a hacer falta y tenía que buscar. Conseguí trabajo en Perú por internet. Estuve en una agencia de publicidad que no resultó bien, pero fue bueno para empezar. Ya llevo aquí ocho años.

¿Cuándo comienzas a escribir sobre gastronomía?

Siempre me gustó escribir. Tengo una maestría en escritura creativa y he tomado muchos talleres. Estudié historia de la gastronomía con Rosario Oliva Weston e hice poesía muchos años con Armando Rojas Guardia. Creo que la antropología, más que una carrera, es una forma de vida. Para mí, comer siempre ha sido una pasión.

¿Cómo llegaste a Caretas?

Tengo un proyecto personal que se llama 'Cartas de Amor por Encargo'. Yo me siento en algunos lugares, la gente me cuenta historias y escribo esas cartas. Un día vino Diana Zileri, le escribí una carta y comenzamos una bonita

amistad. Empecé a hacer cosas para Caretas porque tengo una formación en marketing político que hice en Perú. Luego, realicé un trabajo en Youtube llamado 'Todo pasa y todo queda'. Son entrevistas a migrantes de diferentes partes del mundo que viven aquí. Luego, se abrió la posibilidad de una columna. Tengo un año y medio con Ají Amarillo.

¿Por qué Ají Amarillo?

Divido mi vida antes y después del ají amarillo. El ají en Venezuela es dulce. Lo que hay en Perú es completamente nuevo para mí. Como eres lo que comes, cuando empecé a consumir comida peruana, el ají amarillo se incorporó a mi cotidianidad. Cada quince días sale la columna que

denominé con este nombre en Caretas. Es una bendición ser una de las pocas personas que está escribiendo en un medio impreso. Es un target bastante complejo, porque hay gente que vive de la añoranza. Los lectores de la revista representan un segmento bastante alto de la población.

¿Qué es lo que te destaca a tu columna?

Como antropólogo, siempre estuve interesado en el tema de que eres lo que comes. A mí me gusta hablar de los restaurantes y los sitios donde voy, pero desde la gente que trabaja en esa cocina y de cómo lo hace. Abordo toda esa historia que hay detrás. He llegado a lugares donde otros medios no están llegando. Hablo de restaurantes en Chorrillos, San Miguel o en Residencial San Felipe. Trato de ser lo más honesto que puedo. Cuando uno desarrolla una habilidad como contador de historias y cuando cuentas algo en una columna, estás narrando tu experiencia personal.

Estás escribiendo una novela. ¿Qué tema vas a abordar?

La novela se llama 'Ese vestido de flores que nunca voy a ponerme'. Habla sobre el tema de las promociones como andamio de vida. La estoy contando desde tres puntos de vista. Hay un chat donde son 29 personas, ya que una falleció de cáncer de mama. En otro hay 14 y uno es más pequeño con 6 integrantes. Están organizando un viaje de promos después de treinta años, pues el



plan se cayó originalmente por el terrorismo de los 80s. Han añorado toda su vida por ello.

Después de todo este tiempo en Perú, ¿qué te llevas de lo que va de tu aventura culinaria?

Sería irresponsable decir que soy un crítico gastronómico porque estudié antropología. Tengo una percepción de lo que yo

soy capaz de comer a través de un proceso netamente subjetivo que cuenta los placeres que a mí me produce. Además, estoy benedecido de contar con el prestigio de Caretas, pues me ha permitido pisar grandes restaurantes. Todo lo que sucede alrededor de la mesa a mí me parece muy importante. Incluso en casa, todos merecemos comer bonito.

Pisco: experiencia con valor agregado

Por Livio Pastorino Wagner*

Hace algún tiempo, conversaba con un amigo sobre nuestra participación en el Concurso Nacional del Pisco, y me contaba que en México le había llamado la atención que el mozo, después de la cena, les preguntara qué tequila deseaban tomar. Cada uno de los comensales escogió el suyo de acuerdo con sus preferencias: algunos prefirieron los reposados; otros los añejos, blancos, extra añejos, etc. Un sinfín de variedades para todos los gustos. ¿Por qué no nos preguntan a nosotros qué tipo de pisco deseamos? Tenemos 8 cepas pisqueras y 12 variedades de pisco: las 8 uvas pisqueras, el acholado y los tres tipos de mosto verde (no aromáticos, aromáticos y acholados). Además, contamos con 5 regiones con Denominación de Origen, cada una con diferentes climas, altitudes y variedades de uva pisquera. ¿Por qué no aprovechar esta diversidad? En mi caso, cada vez que voy a un restaurante, solicito una copa de pisco con mi postre, lo que me permite conocer las marcas que ofrece el establecimiento.

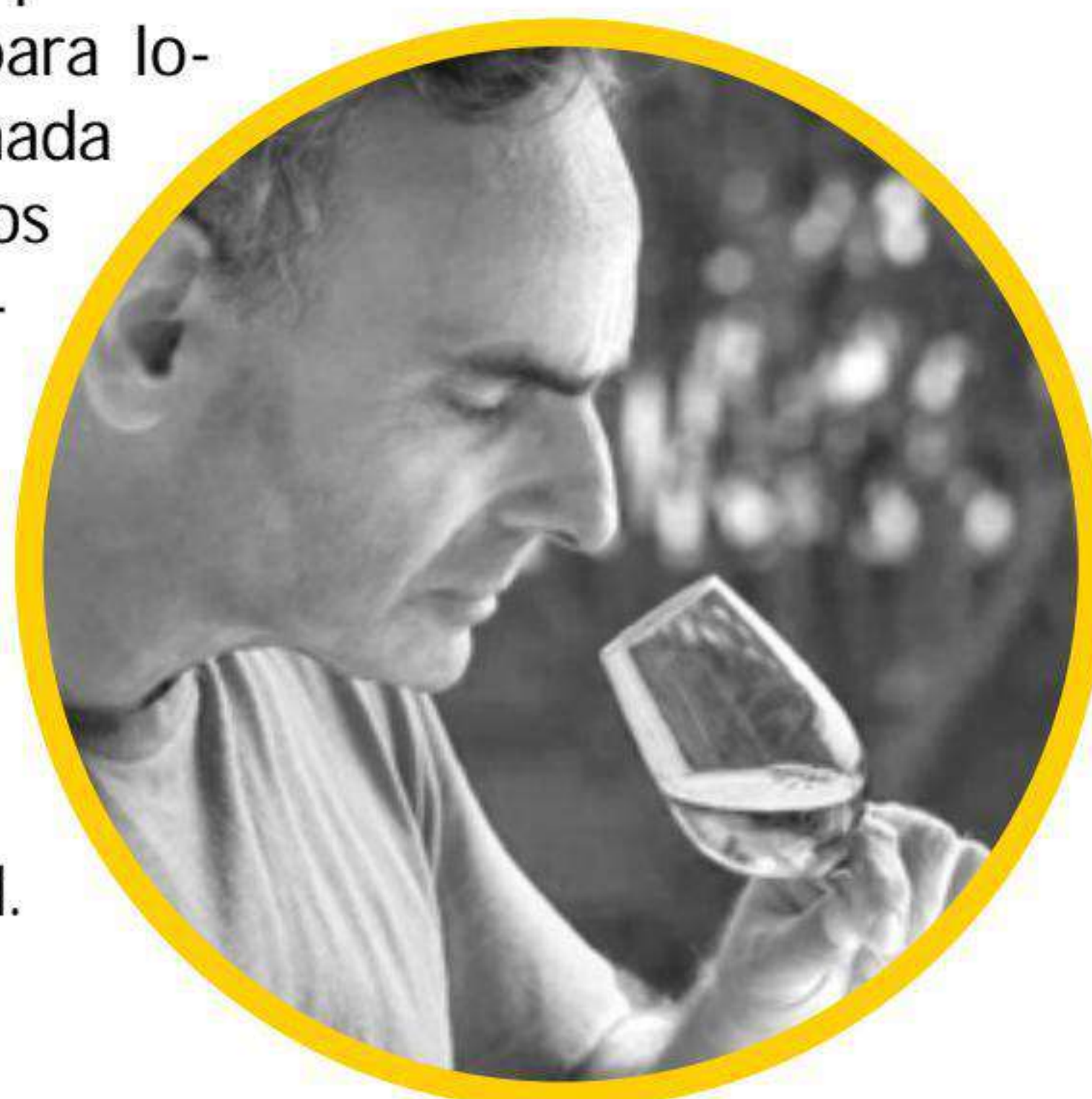
Hace poco, por ejemplo, me ofrecieron una copa de pisco mosto verde Quebranta para acompañar un relámpago de chocolate. Aunque no era la variedad que yo hubiera elegido para ese postre, debo admitir que el acompañamiento estuvo excelente. Sin embargo, como sugerencia, les comenté que un restaurante de esa categoría debería contar con más variedades de pisco. Tenemos que empezar a establecer estándares como clientes. No puede ser que nos sirvan un pisco sour y no sepamos con qué pisco nos lo han preparado. Debemos conocer nuestro pisco preferido y pedir que nos preparen nuestros cócteles con ese mismo pisco. La diversidad de piscos que tenemos es igual o mayor a la de los mexicanos con sus tequilas.

Muchos peruanos en el extranjero nos contactan para solicitar pisco. En esos casos, les indicamos que las marcas más conocidas, aunque no necesariamente las mejores, son las que encontrarán con facilidad. Muchas marcas provenientes de bodegas o productores pequeños y medianos no cuentan con el stock suficiente para abastecer el mercado, lo que encarece sus precios. Posicionar un buen pisco en mercados como el europeo requiere una gran inversión, y los pequeños productores no siempre tienen los recursos para asumir este reto. Una alternativa interesante podría ser la creación de 'marcas paraguas', pequeñas asociaciones de productores que funcionan como un mini consejo regulador. En este modelo, productores de todos los tamaños —pequeños, medianos o grandes— son bienvenidos a participar. Lo más importante es que son los

mismos productores quienes crean su reglamento y se comprometen a cumplirlo, asegurando que todos los miembros de la marca paraguas sigan los mismos estándares de calidad.

Cada productor es responsable de la calidad de su pisco, que va a pasar por todos los análisis químicos que permite la norma vigente y, por último, será evaluado organolépticamente por tres paneles de jueces catadores expertos antes de ser incluido bajo la marca paraguas. Cada botella llevará un QR que permite al cliente conocer la bodega, su ubicación, historia, quién es el maestro destilador, entre otros detalles. Además, se incluirá información sobre los jueces que han participado en la evaluación sensorial, con sus respectivos currículos. Este proceso no solo garantiza estándares de calidad, sino que también agrega un valor tangible al producto. El consumidor no está pagando solo por un pisco; está pagando por un producto que ha sido rigurosamente evaluado, que tiene trazabilidad y que respalda su calidad con información verificable. Esto permite justificar un precio más alto, ya que el cliente entiende que está adquiriendo algo exclusivo y respaldado por expertos.

Sin embargo, la protección de la marca es fundamental. Los productores asociados se autorregulan, y aquellos que no cumplan con los estándares establecidos deberán abandonar la marca paraguas. La integridad y el prestigio del pisco deben protegerse a toda costa. Además, debemos difundir el consumo del pisco como un producto premium y de producción limitada. También es crucial trabajar en la presentación: el diseño de envases, logos y etiquetas. En Europa, las botellas de grappa u otros licores pueden costar 200 euros o más. Estoy seguro de que hay mercado para un pisco de alta gama. Organicémonos para lograrlo. Soñar no cuesta nada y, en el caso del pisco, los sueños pueden convertirse en realidad si trabajamos juntos: productores, consumidores, autoridades y entusiastas por su valoración y promoción. Disfrute del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
 Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
 @elmagazurdo



MISIONES
DE RENGO



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

ÚNICO

CON DO MI NIO

CON **FINANCIAMIENTO**
DIRECTO **HASTA 10 AÑOS**

La Jolla
ASIA • PERÚ



DA ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO

GRUPO DE PASDEL GRUPO DE PASDEL GRUPO DE PASDEL GRUPO DE PASDEL

de pasdel Grupo de pasdel Grupo de pasdel Grupo de pasdel Grupo

oJaroOBergatorioJaroOBergatorioJaroOBergatorioJaroOBergatorio

gatorioJaroOBergatorioJaroOBergatorioJaroOBergatorioJaroOBergatorio